

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

Fakulta podnikatelská

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Brno, 2019

Bc. Eliška Ondráková



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

UPLATNĚNÍ MARKETINGU V SEKTORU SLUŽEB

MARKETING UTILIZATION IN SERVICES

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Eliška Ondráková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

BRNO 2019

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu
Studentka: **Bc. Eliška Ondráková**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce: **doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA**
Akademický rok: 2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Uplatnění marketingu v sektoru služeb

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem této diplomové práce je analyzovat současný stav uplatnění marketingových nástrojů, porovnat je s konkurenčními firmami v oboru, provést dotazníkové šetření mezi potenciálními zákazníky a na základě těchto poznatků navrhnout doporučení pro sledovanou realitní kancelář RE/MAX Reality Plus+.

Základní literární prameny:

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SMITH, Paul. Moderní marketing. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-7226-2-2-1.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2014, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na vytvoření návrhů na zlepšení nástrojů marketingové komunikace. V teoretické části práce jsou vymezeny teoretické poznatky na základě rešerší odborné literatury. Praktická část práce se zaměřuje na zpracování analýzy marketingové strategie 7P, komparaci s konkurencí a SWOT analýzy. Návrhová část představuje návrhy pro firmu Re/max Reality Plus+

KLÍČOVÁ SLOVA

Strategický marketing, reality, realitní kanceláře, marketingový mix, marketing služeb, SWOT analýza, konkurence

ABSTRACT

The diploma thesis is focused on a marketing communication tools and proposing of their relevant improvements. The theoretical part delimits and describes respective theoretical thesis researched from relevant marketing literature. The practical part is focused on proposal of the marketing strategy analysis 7P, comparison of the chosen firm with its competitors and the SWOT analysis. The marketing strategy proposal introduces concrete proposals and suggestions for the chosen firm Re/max Reality Plus+.

KEYWORDS

Strategic marketing, realty, real estate agencies, marketing mix, marketing of utilities, SWOT analysis, competition

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE PRÁCE

ONDRÁKOVÁ, Eliška. *Uplatnění marketingu v sektoru služeb* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-12]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/100104>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Vladimír Chalupský.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 10.5.2019

.....
podpis autora

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé práce panu Doc. Ing. Vladimíru Chalupskému, Csc., MBA za odborné vedení a rady v průběhu práce. Dále bych chtěla poděkovat panu Aleši Hukovi z realitní kanceláře RE/MAX Reality Plus+ za poskytnutí informací potřebných ke zpracování práce.

Obsah

1. Úvod	1
2. Cíle práce, metody a postupy zpracování	2
3. Teoretická východiska práce	4
3.1 Marketing	4
3.2 Marketing služeb, jejich definice a vlastnosti	4
3.3 Marketingová strategie	6
3.4 Marketingová komunikace	7
3.5 Komunikační mix služeb a jeho nástroje	9
3.5.1 Reklama	10
3.5.2 Osobní prodej	10
3.5.3 Podpora prodeje	10
3.5.4 Public relations	11
3.5.5 Přímý marketing	11
3.5.6 Internetová komunikace a komunikace na sociálních sítích	12
3.5.7 Marketing událostí (event marketing)	14
3.5.8 Product placement	14
3.5.9 Virální marketing a guerilla marketing	15
3.6 Marketingová situační analýza	15
3.7 SWOT analýza	16
3.8 Analýza konkurence	17
3.9 Marketingový výzkum	18
3.9.1 Dotazníkové šetření (anketa)	18
3.9.2 Polostrukturovaný rozhovor	19
4. Analytická část	20
4.1 Charakteristika společnosti RE/MAX	20
4.1.1 Kancelář RE/MAX Reality Plus+	21
4.2 Zhodnocení marketingové strategie z pohledu marketingového mixu služeb 7P	23
4.2.1 Služba (Product)	23
4.2.2 Cena (Price)	25

4.2.3 Distribuce (Place)	26
4.2.4 Propagace (Promotion)	27
4.2.5 Zaměstnanci (People).....	35
4.2.6 Proces (Process)	36
4.2.7 Fyzický důkaz (Physical Evidence)	38
4.3 Analýza konkurence	39
4.3.1 Identifikace klíčových konkurentů z pohledu franšízora.....	40
4.3.2 Identifikace klíčových konkurentů z pohledu franšízanta.....	40
4.4 Komparace využívaných marketingových nástrojů.....	42
4.4.1 Komparace z pohledu franšízora Re/max ČR vs. M&M Reality	42
4.4.2 Komparace z pohledu franšízanta Re/max Reality Plus+ vs. Re/max Alfa a RK STING	49
4.5 SWOT analýza.....	55
4.5.1 Silné stránky	55
4.5.1 Slabé stránky	56
4.5.3 Příležitosti.....	57
4.5.4 Hrozby	59
4.6 Dotazníkové šetření	60
4.6.1 Cíl dotazníkového šetření.....	60
4.6.2 Sestavení dotazníku a sběr informací	60
4.6.3 Vyhodnocení ankety.....	61
4.6.4 Vyhodnocení dat z polostrukturovaných rozhovorů.....	67
5 Návrhy a doporučení.....	71
5.1 Zvýšení diferenciacce.....	71
5.2 Zvýšit povědomí o nabízených službách	72
5.3 Zvýšit povědomí o RK v blízkém okolí	73
5.4 Zaměřit se na Facebook	75
5.4 Vylepšení webových stránek jednotlivých makléřů.....	76
5.5 Osamostatnění se a provoz RK pod vlastní značkou/jménem	78
6 Závěr.....	80
Seznam použitých zdrojů	I
Seznam obrázků	VII
Seznam tabulek.....	VII

Seznam grafů.....	VIII
Seznam příloh.....	VIII
Přílohy	IX

1. Úvod

Uplatnění marketingu v sektoru služeb má v dnešní době velký prostor. Žijeme v době elektronizace, ve stále větší míře nakupujeme přes internet a roste také prostor pro využití služeb.

Trendem 21. století je využívání služeb, a to ve velké míře. Zatímco v dřívějších dobách byli lidé zvyklí spoustu věcí zařídit si sami, v dnešní době rádi přenechají starosti s vyřizováním na druhé. Můžeme zde zmínit firmy na vyřizování přepisu aut, cestovní kanceláře, úklidové služby a v neposlední řadě i služby realitních kanceláří.

V současnosti je pro lidi mnohem cennější ušetřený čas než utracené peníze, například za hledání nemovitosti, domlouvání termínů s realitními agenty, majiteli nemovitostí, právníky apod. Kdo už kupoval či prodával nemovitost, zároveň ještě vyřizoval v bance hypotéku, jistě ví, kolik času je potřeba tomu věnovat. V dnešní uspěchané době díky nabídkám služeb v oblasti realit, může pro nás využití těchto služeb znamenat výraznou časovou a často i finanční úsporu.

V posledních letech můžeme také pozorovat trend sdružování příbuzných služeb „pod jednu střechu“. To znamená, že využití realitní agentury neznámá jenom práci realitního makléře, který bude hledat nemovitost za nás, ale může nám výrazně pomoci ušetřit čas a mnohdy i náklady tím, že nám nabídne využití také doplňkových služeb, ať už přímo v realitní kanceláři anebo nás spojí s konkrétním člověkem v bance, či v právní kanceláři, se kterým daný požadavek můžeme řešit.

Jak už bylo zmíněno výše, v současné době hraje i velkou roli trend elektronizace a nákupů přes internet. Ani reality v tomto směru nejsou výjimkou. Dnes už téměř nenajdete papírový katalog s realitami. Naopak, je běžné, že nejen každá realitní kancelář má svoje internetové stránky, ale mají je i jednotliví realitní makléři. Mnohem častěji, než leták v poštovní schránce dnes na vás vyskočí reklama v internetovém prohlížeči nebo video na Facebooku. Zkrátka, realitní kanceláře nabízí služby pro lidi, a tak se i jejich komunikace přestěhovala tam, kde lidé jsou. Leták ze schránky často člověk vyhodí ještě před domem a domů se ani nedostane, ale video se automaticky spustí při prohlížení Facebooku, či oblíbené webové stránky, a pokud člověk nevyvine většinou marnou snahu o blokování reklamního obsahu, tak zahlídne alespoň kousek reklamního sdělení.

V následujícím textu se podíváme na konkrétní realitní kancelář a její marketingovou komunikaci se svými stávajícími i potenciálními zákazníky.

2. Cíle práce, metody a postupy zpracování

Hlavním cílem této diplomové práce je analýza současného stavu marketingových nástrojů a porovnání s konkurenčními firmami v oboru. Na základě těchto poznatků budou zpracovány návrhy a doporučení pro sledovanou realitní kancelář RE/MAX Reality Plus+. V práci jsou srovnávány jak marketingové nástroje použité k oslovení zákazníků, kteří chtějí nemovitost koupit, tak nástroje použité k oslovení zákazníků, kteří chtějí nemovitost prodat. V závěru práce jsou pak jednotlivé přístupy k odlišným skupinám zákazníků srovnány.

Dílčí cíle, vycházející z hlavního cíle diplomové práce, jsou:

- Analýza a vyhodnocení současného stavu využívaných marketingových nástrojů realitní kanceláře RE/MAX Reality Plus+ u obou skupin zákazníků (tzn. zákazník, který nemovitost kupuje a zákazník, který nemovitost prodává)
- Zmapování marketingových nástrojů konkurenčních realitních kanceláří v oblasti působení z pohledu obou skupin zákazníků
- Srovnání analyzované společnosti s konkurencí
- Sestavení SWOT analýzy
- Provedení dotazníkového šetření
- Na základě analýz, srovnání s konkurencí a výsledků dotazníkových šetření sestavení návrhů a doporučení na změnu, či zavedení, případně zrušení některých marketingových nástrojů

Metody

- Analýza
 - zhodnocení marketingové strategie z pohledu 7P;
 - konkurence;
 - stavu společnosti využitím SWOT analýzy.
- Komparace využívaných marketingových prostředků sledovanou firmou s využívanými prostředky konkurence.

Postupy

V úvodu analytické části bude firma RE/MAX Reality Plus+ představena. Budou zde základní informace a její charakteristika. Poté budou popsány marketingové nástroje, které firma využívá u svých zákazníků. Zákazníka v oboru realit můžeme rozdělit na dvě skupiny, a to na zákazníka, který chce nemovitost zakoupit a zákazníka, který chce nemovitost prodat. Předpokladem je, že ke každé z uvedených skupin zákazníků musí firma zvolit jiný přístup na jeho získání, oslovení, a proto je z pohledu této diplomové práce zajímavé srovnání

používaných marketingových nástrojů nejen s konkurencí ale i fungování jednotlivých nástrojů na odlišné skupiny zákazníků.

Následně budou definováni tři největší konkurenti poskytující realitní služby na daném území, se kterými je firma Re/max ČR, resp. Re/max Reality Plus+ srovnávána. Dále budou popsány marketingové nástroje, které tyto konkurenti využívají.

V závěru analytické části bude sestavena SWOT analýza firmy RE/MAX Reality Plus+. Dalším krokem k přípravě návrhů a doporučení bude dotazování – kvantitativní formou ankety a kvalitativní formou polostandardizovaných rozhovorů. Na základě výše uvedených poznatků budou navrženy doporučení pro změnu nebo zavedení či zrušení některých marketingových nástrojů.

3. Teoretická východiska práce

3.1 Marketing

Marketing je v dnešní konkurenční době jedna z nejdůležitějších disciplín. Dobře vymyšlená marketingová strategie je často klíčem k úspěchu daných firem.

Definovat marketing je poměrně obtížné. Z tohoto důvodu neexistuje jedna konkrétní a všeobecně platná marketingová definice. Obecně lze ale říci, že se autoři shodují na tom, že marketing není pouze o reklamě a prodeji zboží a služeb, ale jeho význam je mnohem komplexnější.

Kotler a Keller (2007) zjednodušeně marketing popisují jako „naplňování potřeb se ziskem“. Johnová (2008) ve své knize zase uvádí definici marketingu podle americké marketingové společnosti, která zní „Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců.

3.2 Marketing služeb, jejich definice a vlastnosti

Marketing služeb je podle Boučkové (2003) procesem zabývajícím se zjišťováním požadavků zákazníků, jejich předvídáním, vnímáním, porozuměním a uspokojením. Vychází z potřeb a požadavků trhu a je zaměřen na trh. Je procesem sladování podnikových marketingových zdrojů s potřebami trhu. Marketing služeb se začal rozvíjet a uplatňovat v závislosti na rozvoji sféry služeb, k němuž došlo ve druhé polovině dvacátého století. Na růstu poptávky po službách se podílí především zvyšující se životní úroveň a změny v životním stylu společnosti.

Služby lze poměrně jednoduše definovat. Kotler a Keller (2007) definují službu jako jakoukoli aktivitu nebo výhodu, kterou může jedna strana nabídnout druhé. Služba je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.

Boučková (2003) rozumí pod pojmem služba aktivitu nebo komplex aktivit, jejichž podstata je více či méně nehmotná. Poskytování služby se uskutečňuje ve vzájemném působení s poskytovatelem. Služba může, ale nemusí vyžadovat přítomnost hmotného výrobku. Základním úkolem poskytování služeb je uspokojování potřeb zákazníků.

Za hlavní charakteristiky služeb považuje Vašítková (2014):

- Nehmotnost,
- Neoddělitelnost,
- Heterogenita (proměnlivost),

- Zničitelnost (pomíjivost),
- Vlastnictví (absence vlastnictví).

Pro služby je nejvíce charakteristická nehmotnost a od ní se odvíjejí další vlastnosti. Nehmotnost služeb je příčinou nejistoty zákazníků při přijímání služby. Firmy nabízející zboží se v reklamě odvolávají na vlastnosti zboží, které lze často ověřit i pouhým pohledem či dotykem. U služeb ale tato možnost není. Prvky, které představují kvalitu nabízené služby lze často ověřit až při využití služby. Jedná se zejména o vlastnosti jako jsou spolehlivost, osobní přístup poskytovatele služby, důvěryhodnost, jistota apod.

Neoddělitelnost služby působí ve většině případů tak, že služba je nejdříve prodána, a pak teprve produkována a ve stejný čas spotřebovaná. Služba je tedy neoddělitelná od své produkce a ve většině případů vyžaduje přítomnost zákazníka v průběhu poskytování dané služby. Neoddělitelnost služby často zapříčiňuje také vznik lokálních monopolů poskytování některých služeb.

Heterogenita neboli variabilita služeb souvisí se standardem služby. Do procesu poskytování služby vždy vstupuje lidský faktor. Tohoto procesu se účastní zákazníci a poskytovatelé služby. Normy chování nikdy nejde stoprocentně zajistit. Heterogenita služeb je příčinou, že zákazník nemusí vždy obdržet stejnou kvalitu poskytované služby.

Zničitelnost služby vychází z nehmotnosti služby. Danou službu nejde skladovat a prodat později nebo ji vrátit. Proto pokud není daná služba využita ve stanoveném čase, je ztracená. Poskytovatel služby se může tedy potýkat jak s nadbytečnou, tak nedostatečnou kapacitou. To vede také k flexibilitě cen služeb.

Absence vlastnictví souvisí s její nehmotností a zničitelností. Nemožnost vlastnit službu je příčinou toho, že zákazník vlastní pouze právo k poskytnutí služby.

Marketing služeb se snaží překonat nejistotu zákazníka vyvolanou výše popsanými vlastnostmi služby posílením marketingového komunikačního mixu.

Tradiční marketingové nástroje (4P) jsou formulované pro hmotné výrobky a vzhledem k odlišnostem nehmotných užitků musí být modifikovány a doplněny o další P. Nejčastěji doplňované P ukazuje obrázek č.1 níže. (Boučková, 2003).

P eople	lidé
P hysical Evidence	fyzická přítomnost
P rocess	proces
P articipants	účastníci
P hysical Evidence	fyzická přítomnost
P rocess	proces
P eople	lidé
P ackaging	balík služeb
P rogramming	tvorba programů
P artnership	spolupráce

Obrázek 1: Nejznámější doplnění P do tradičního marketingového mixu.

Zdroj: Boučková (2003)

Prvky komunikačního mixu jsou užívány v oblasti marketingu služeb komplexně. Velký důraz klade marketing v oblasti služeb na osobní prodej zejména proto, že prodávat nehmotné užitky je marketingově obtížnější proces než prodávat hmotné zboží. Složitost je podmíněná nehmotností a nestálostí služby a s tím spojenou nejistotou výsledku, a proto i složitějším procesem rozhodování o koupi. Velkou roli hraje i pověst poskytovatele služby. Pomocí osobního prodeje lze vytvořit větší důvěru zákazníka a tím snížit vnímané nákupní riziko.

Dalšími běžně využívanými nástroji pro komunikaci ve službách je reklama, podpora prodeje a přímý marketing. Role reklamy je vzhledem k nehmotnosti služeb složitější a značnou pozornost vyžaduje výběr médií a formulace sdělení. Role publicity není rozdílná u služeb a výrobků, ale poskytovatelé služeb spoléhají na publicitu více než výrobci hmotných užitků. (Boučková, 2003)

3.3 Marketingová strategie

Podobně jako samotný marketing, termín strategie není jasně a jednoznačně definován. Podle Horákové (2003) strategie představuje „určité schéma postupu, které naznačuje, jak za

daných podmínek dosáhnout vytyčených podnikových cílů. Je to jakýsi přehled možných kroků a činností, kdy neznáme všechny budoucí okolnosti a podmínky“.

Pelsmacker (2003) považuje za první krok v marketingové strategii poznání potřeb trhu a pomocí situační analýzy objevit současné a budoucí tržní podmínky. Prvky strategického marketingového plánování a současně základy komunikační strategie jsou segmentace trhu, rozhodnutí, na kterou cílovou skupinu či segment se firma zaměří (targeting) a odlišení se od konkurentů v povědomí zákazníků (positioning).

Segmentace trhu by měla vést k homogenním subskupinám s předpokladem, že lidé v určité skupině budou reagovat stejně na tržní podněty, zatímco rozdíly budou především mezi skupinami. Jakmile máme stanovené segmenty, je nutné posoudit jejich přitažlivost. Na základě analýzy atraktivity se budou vybírat cílové skupiny, na něž se firma zaměří. Tento proces nazýváme zacílení, targeting. Firmy dále musí definovat výlučnou a relevantní pozici svých produktů v povědomí cílové skupiny, tedy positioningu.

Obecně lze říci, že strategie podle Blažkové (2007) řeší tyto otázky:

- Směr – Kam se snaží firma dostat z pohledu dlouhodobého horizontu?
- Trh, rámec působnosti – Na jakých trzích by měla firma konkurovat a jaké aktivity jsou tam zahrnuty?
- Výhoda – V čem a jak může být firma lepší než konkurence?
- Zdroje – Jaké zdroje jsou nutné, aby byla firma schopna konkurovat?
- Prostředí – Jaké externí faktory ovlivňují konkurenční schopnost firmy?
- Investoři – Jaké jsou hodnoty a očekávání zainteresovaných lidí?

Marketingová strategie podle Blažkové (2007) představuje souhrn nástrojů, které pomáhají podniku dosáhnout svých marketingových cílů. Jinak řečeno, charakterizuje směr, který bude firma sledovat v určitém časovém období a který vede k účinné alokaci zdrojů pro dosažení stanovených marketingových cílů.

3.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je podle Juráškové (2012) součástí marketingového mixu, jedná se o tzv. „čtvrté P“ marketingového mixu – propagaci (promotion). Zahrnuje působení klasických nadlinkových prostředků (televizní a rozhlasová reklama, inzerce, outdoor – venkovní reklama) a také podlinkových aktivit (direkt marketing, podpora prodeje, PR atd.).

Pelsmacker (2003) definuje integrovanou marketingovou komunikaci na základě různých dostupných definic jako komunikační nástroje, které byli v tradičním pojetí původně nezávislé, a nyní jsou kombinovány tak, aby společně dosáhli synergického efektu a komunikace se tak stala homogenní. Pelsmacker (2003) zároveň zdůrazňuje, že integrace se vlastně odehrává v zákazníkovi. Zákazník příliš nerozlišuje mezi jednotlivými marketingovými nástroji, a proto je při nekonzistentní komunikaci ze sdělení, o kterých je

navíc přesvědčen, že ho budou pobízet k nákupu, zmaten. Při integrované marketingové komunikaci jsou příjemci nabízena sdělení tak, aby pro něj byli hodnotné a umožnili mu lépe a rychleji těmto sdělením porozumět.

Přikrylová a Jahodová (2010) stanovily sedm cílů marketingové komunikace:

1. **Poskytnutí informace.** Poskytnout zákazníkovi, trhu a všem cílovým skupinám dostatečné množství relevantních informací o dostupnosti určitého výrobku nebo služby je základní funkcí marketingové komunikace. Dále se marketingová komunikace zaměřuje na potenciální zákazníky, kdy je cílem snaha získání zákazníka. Také se v praxi využívají firemní informace, které slouží nejenom stávajícím či potenciálním zákazníkům, ale také potenciálním investorům či stakeholderům.
2. **Vytvoření a stimulace poptávky.** Cílem většiny marketingových aktivit je vytvořit a následně zvýšit poptávku po nabízených produktech či službách. Důsledkem těchto aktivit a následného zvýšení poptávky je udržení cenové hladiny výrobků či služeb.
3. **Diferenciace produktu, firmy.** Odlišení se od konkurence poskytuje dané firmě daleko větší volnost v marketingové strategii, hlavně v cenové politice. Předpokladem je dlouhodobá a konzistentní komunikační aktivita, která učí zákazníky unikátním vlastnostem produktů, poskytovaných služeb či firem samých. Jejím cílem je vybudovat v myslích spotřebitelů pozitivní asociace, které si se značkou produktu či firmy spojí.
4. **Důraz na užitek a hodnotu výrobku.** Tento cíl se váže s prezentací výhod, které vlastnictví daného produktu nebo užití konkrétní služby přináší. Tím pak může daný výrobek či služba získat právo na vyšší ceny na daném trhu. Trendem je, zaměřit se na určitou specifickou vrstvu zákazníků, kterým pak firma může nabídnout lépe zacílený produkt či službu odpovídající jejich specifickým potřebám a přáním.
5. **Stabilizace obrátu.** Nerovnoměrnost příjmů v průběhu roku se vážou se zvýšenými náklady, ať už skladovacími, výrobními či dalšími. Marketingová komunikace si zde klade cíl vyrovnat co nejvíce výkyvy v poptávky a stabilizovat tak v čase uvedené náklady.
6. **Vybudování a pěstování značky.** Marketingová komunikace představuje trhu podstatu osobnosti značky, vytváří povědomí o značce, posiluje znalost značky, ovlivňuje postoje zákazníků ke značce ve smyslu vytváření jedinečných a příznivých asociací. Kýženým výsledkem je pak vytvoření pozitivní image značky a dlouhodobé vazby mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků.
7. **Posílení firemní image.** Image ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků. Na základě jejich představy o značce se pak rozhodují při koupi výrobků či použití

služby. Posílení firemní image vyžaduje jednotnou a konzistentní komunikaci firmy v dlouhém období.

Vašítková (2014) uvádí kroky, ze kterých se skládá komunikační strategie:

1. Situační analýza – o situační analýze pojednává kapitola 3.6.
2. Stanovení cílů marketingové komunikace. O cílech marketingové komunikace je pojednáváno výše v této kapitole. Obecně platí, že cíle musí být SMART (specifické, měřitelné, akceptovatelné, realistické a termínované).
3. Stanovení rozpočtu je jeden z nejobtížnějších úkolů marketingových strategií. V každém odvětví i v každé firmě se výrazně liší. Zároveň závisí na cílech a možnostech firmy.
4. Strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu – v marketingové komunikaci rozeznáváme **strategii tlaku “push”** a **strategii tahu “pull”**. Při strategii push tlačí firma produkt směrem od výrobce k zákazníkovi. V podstatě vyšší článek distribuční cesty stimuluje její nižší článek. Základním prvkem této strategie je přímý marketing a osobní prodej. Strategie pull je zaměřená na stimulaci spotřebitele, který vyžaduje produkt od maloobchodu, ten se pak obrací na velkoobchod nebo na výrobní firmu. Při strategii pull podnik přitahuje zákazníka ke koupi pomocí reklamy a podpory prodeje zaměřené na konečné zákazníky.
5. **Realizace komunikační strategie** zahrnuje vymezení cílové skupiny a načasování komunikačního mixu.
6. **Vyhodnocení úspěšnosti strategie** – velmi důležitým bodem je zjištění zpětné vazby a vyhodnocení úspěšnosti pro změnu, doplnění nebo korekci a zlepšení fungování komunikační strategie.

3.5 Komunikační mix služeb a jeho nástroje

Mezi základní nástroje komunikačního mixu řadíme reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations, přímý marketing, internetovou komunikaci a komunikaci na sociálních sítích, marketing událostí, product placement, virální marketing a guerilla marketing. (Vašítková, 2014)

Všechny prvky komunikačního mixu by měly být sloučené tak, aby zákazníkovi poskytli ucelený a jednotný obraz firmy. Reklamní kampaň lze podpořit činnostmi souvisejícími s PR – oddělení reklamy je v součinnosti s oddělením pro kontakt s médii, aby reklamní kampaň měla větší účinnost. Vhodná reklamní kampaň může naopak podpořit akce podpory prodeje. Zjednodušeně řečeno – jednotlivé nástroje komunikačního mixu na sebe musí navzájem navazovat, je třeba, aby se vzájemně propojily. (Smith, 2000)

3.5.1 Reklama

Reklamu definuje např. Kotler (2007) jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.

Podle Jakubíkové (2013) známe podle předmětu činnosti dvě kategorie reklamy, a to produktovou reklamu – na konkrétní produkt, skupinu produktů, či služeb, a korporátní reklamu. Hlavním cílem korporátní reklamy je budování image firmy, představení jejích cílů a podporování loajality zákazníka.

Účinná reklama je založena na principu 5M (podle počátečních písmen anglických slov):

- mission – poslání (jakého cíle chceme pomocí reklamy dosáhnout),
- message – zpráva/sdělení (co je podstata reklamního sdělení),
- money – peníze (tvorba reklamního rozpočtu),
- media – média (jaké média chceme využít)
- measurement – měřítka (měření účinnosti reklamy). (Vašítková, 2014)

Výhody reklamy vidí Jakubíková (2013) v tom, že oslovuje široké publikum geograficky rozptýlených zákazníků. Vašítková (2014) ještě doplňuje další výhody, a to rychlé působení reklamy, kontrolu zadavatele nad obsahem zprávy a možnost zadavatele ovlivnit, koho a na jakém území reklama zasáhne.

Podle obou autorek se pak mezi nevýhody reklamy řadí vysoká cena a neosobní, jednostranný charakter komunikace směrem od firmy k zákazníkovi.

3.5.2 Osobní prodej

Podle Pelsmacker a kol. (2003) se jedná o dvoustrannou, interpersonální komunikaci, převážně tváří v tvář. Prodejci jsou školeni a jejich úkolem není pouze prodat, ale především budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Jejich práce zahrnuje naslouchání zákazníkům a sledování změn v jejich potřebách. Osobní prodej umožňuje identifikaci přání zákazníků a tím usnadňuje firmě jejich plnění.

Vašítková (2014) vidí výhody osobního prodeje v osobním kontaktu se zákazníkem, posilování vztahů se zákazníky a následnou stimulaci nákupu dalších služeb poskytovaných danou firmou.

3.5.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky. (Kotler, Armstrong in Jakubíková, 2013)

Podpora prodeje je vlastně kombinací reklamy a cenových opatření. Snaží se sdělit určité informace o službě a zároveň nabízí stimul, nejčastěji finanční, zvýhodňující nákup. Je zaměřena na široký okruh zákazníků. Jedná se o jednu z nejrychleji rostoucích forem stimulace zákazníků. Nejčastějším nástrojem podpory prodeje je uplatnění cenových slev, ať už množstevních nebo sezónních, dále pak rozdávání reklamních a dárkových předmětů. (Vašítková, 2014)

3.5.4 Public relations

Definování pojmu public relations není zcela jednoznačné a verze různých autorů se více či méně liší.

Foret (2011) definuje public relations jako „plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti“. Tento autor dále uvádí, že podstatnou předností public relations je jejich důvěryhodnost. Cílem nástrojů PR není nic nabízet, ani prodávat, ale přispět ke zlepšení vnímání pozice firmy v očích veřejnosti.

Svoboda (2009) definuje PR jako sociálněkomunikační aktivitu, prostřednictvím které organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se snahou o vytvoření a udržení pozitivních vztahů a dosažení mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.

Jelikož dosud nebyla vydána žádná závazná definice PR, Svoboda (2009) shrnuje hlavní rysy a vztahy veřejného mínění:

- Veřejné mínění je odrazem současných názorů, postojů a nálad veřejnosti.
- Nelze ho považovat za přesné rozumové poznání.
- Vždy obsahuje prvky subjektivnosti, přibližnosti a dojmovosti.
- Je dáno společenským zájmům, znalostmi a tradicemi.
- Vytváří se jen k významným podnětům.
- Veřejné mínění je ovlivnitelné projevy politiků, manipulací demagogů, působením tzv. názorových vůdců a masmédií.

3.5.5 Přímý marketing

Jakubíková (2013) definuje přímý marketing jako souhrn aktivit firmy, které se vztahují k nabídce produktů a služeb jedním nebo více hromadnými sdělovacími prostředky s cílem dosáhnout přímé odpovědi od zákazníků. Přímý marketing je tedy založen na budování vztahu se zákazníky, kteří jsou požádáni o odpověď prostřednictvím různých komunikačních cest.

Mezi nástroje přímého marketingu podle Vašítkové (2014) řadíme:

- Direct mail – oslovení zákazníků prostřednictvím pošty. Jedná se o různé magazíny, či katalogy vydávané firmou.
- Telemarketing – jde o různé formy, např. kdy zákazník sám volá na callcentrum v reakci na televizní reklamu, případně firma aktivně obvolává potenciální zákazníky. Tento druh je aktivním telemarketingem. Za pasivní telemarketing se považuje situace, kdy klient volá na bezplatnou linku své dotazy či připomínky.
- Televizní, rozhlasový, případně tiskový marketing s přímou odezvou – např. teleshopping.
- Katalogový prodej
- Elektronická pošta

3.5.6 Internetová komunikace a komunikace na sociálních sítích

Internet je sice nejmladším, ale taky velmi ostře sledovaným médiem. Bezesporu má internet řadu výhod, ale také nemálo problémů (úniky dat apod.). Lidé se proto snaží být i v tomto prostředí obezřetnější a nesdělovat příliš informací.

Vysekalová a kol. (2014) uvádí, že internetová a „reálná“ média se vzájemně ovlivňují a jejich vzájemné působení posiluje emocionální účinnost komunikace. Zákazníci mají díky novým médiím větší „moc“ v podobě rozhodování při výběru mediálního obsahu.

Podle Vysekalové (2011) je komunikace spotřebitele na internetu novým modelem marketingové komunikace v mediálním prostředí. Internet umožňuje interakci jak mezi spotřebiteli, tak i interakci spotřebitelů s firmami.

Vašítková (2014) vidí internet jako kreativní médium, které v sobě slučuje většinu výhod klasických komerčních komunikačních technologií. Mezi jeho výhody patří kromě synergického efektu, globálního dosahu, interaktivitě a poměrně přesné segmentace i to, že v rámci cílových skupin lze pokrýt celý nákupní cyklus.

Komunikace na sociálních sítích je trendem posledního desetiletí. Treadaway & Smithová (2011) definují sociální média jako soubor technologií zachycujících komunikaci, obsah apod. mezi jednotlivci, jejich přáteli a jejich virtuálními vztahy. Díky sociálním médiím mohou uživatelé vytvářet obsah a sdílet ho na internetu s ostatními. Sociální média tak vlastně představují infrastrukturu, která umožňuje uživatelům stát se vydavateli obsahu, který je a jejich přátele zajímá.

Naproti tomu Sterne (2011) definuje sociální média jako vše, co umožňuje komunikaci kohokoli s kýmkoli. To znamená, že obsah generovaný uživateli je distribuovaný internetovými nástroji.

Kotler & Keller (2013) uvádí, že sociální média umožňují spotřebitelům sdílet textové, obrazové, audio a video informace mezi sebou, ale také se společností. Společností umožňují sociální média posílit přítomnost na webu a zároveň podnítit další komunikaci. Mohou je také nutit k inovativnosti a udržení relevance.

Vysekalová a kol. (2011) zdůrazňuje, že i když sociální sítě nejsou přímo místem nákupu, je zde možné ovlivnit potenciálního zákazníka. Autorka upozorňuje i na fakt, že ačkoliv jsou sociální sítě snadným a okamžitým zdrojem informací, může jít mnohdy o informace nepotvrzené či vytržené z kontextu, což budí protichůdné emoce.

Janouch (2010) uvádí, že na sociálních médiích si člověk utváří určitý kolektivní názor, který nemusí být vždy pravdivý, ale má sílu přesvědčivosti. Lidé mají tendenci uvěřit, že když hodně lidí smýšlí stejně, tak je to pravda. Podobného názoru je i zakladatel sociální sítě Facebook Mark Zuckerberg (Zuckerberg in Vysekalová, 2011), který tvrdí, že člověka ovlivňuje nejvíce doporučení od přítele.

Mezi nejznámější a nejvíce používané sociální sítě se řadí Facebook a YouTube.

Facebook podle Treadaway & Smithové (2011) vznikl v roce 2008, kdy byla jednou z nejpopulárnějších sociálních sítí síť MySpace, a okamžitě se stal jejím největším konkurentem. Facebook se objevil poprvé na univerzitě Harvard, odkud se rozšířil na další prestižní univerzity. Tento postup zajistil Facebooku určitou exkluzivitu, další studenti se mohli přihlásit pouze na pozvání, což mu dodávalo prestiž.

Treadaway a Smithová (2011) dále uvádějí, že Facebook byl ve svých začátcích spíše prestižní záležitostí studentů z horních vrstev. Velmi brzy se však Facebook rozšířil za hranice univerzit, a jeho obliba začala ještě více stoupat. Nejvíce oblíbeným se stal Facebook po spuštění aplikací a v roce 2009 předstihl MySpace a stal se dominantním hráčem na poli sociálních sítí. V dnešní době je Facebook jedničkou mezi sociálními sítěmi jak v České republice, tak v mnoha dalších zemích. Tuto skutečnost dokazuje přehled nejnavštěvovanějších sociálních sítí k říjnu 2018 v příloze č. 1.

Druhou celosvětově neoblíbenější sítí je podle zmíněné přílohy č. 1 sociální síť YouTube.

Podle Millera (2012) server YouTube založili bývalí zaměstnanci společnosti PayPal Chad Hurley, Steven Chen a Jawed Karim. Jejich cílem bylo vytvořit službu, která by umožňovala nahrávat, sledovat a sdílet videoklipy. Po několika měsících vývoje byl v prosinci roku 2005 server YouTube oficiálně spuštěn. Ve svých prvních měsících zaznamenal YouTube raketový příliv uživatelů a stal se jednou z deseti nejnavštěvovanějších stránek. To neuniklo pozornosti velkých konkurentů a v říjnu 2006 Google koupil YouTube za neuvěřitelných 1,65 miliard dolarů. V současné době počet uživatelů i zveřejněných videí na serveru YouTube stále narůstá.

YouTube je pro marketing zajímavý zejména tím, že 56 % návštěvníků serveru tvoří atraktivní cílová skupina ve věku 18–44 let. Přičemž pohlaví jsou zastoupena téměř rovnoměrně v poměru 55 % mužů k 45 % žen.

Miller (2012) vidí výhody propagace firmy na YouTube zejména v jeho finanční nenáročnosti a dostupnosti všem firmám. Jediným nákladem je natočení videa a tyto náklady si může každá firma sama ovlivnit. Další aktivity jako je nahrání videa na server, jeho sdílení a přehrávání už jsou zdarma.

Sílu serveru Youtube vidí Miller (2012) také v jeho sociální povaze. Lidi sdílející video tvoří určitou komunitu. Je zde prostor pro komunikaci s touto komunitou a také začlenění se jako přispěvatel do diskuzí dalších komunit či jako odběratel jiných kanálů videí. Další možností práce s komunitou je vytvoření si adresáře prostřednictvím přidání si seznamu přátel. Lidem z tohoto adresáře pak lze posílat zprávy např. s upozorněním na nahrání nového videa.

3.5.7 Marketing událostí (event marketing)

Event marketing představuje podle Šindlera (in Vašítková, 2014) zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Cílem je vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a produktů či služeb a tím i obchodní záměry.

Jurášková a kol. (2012) definuje event marketing jako marketingově komunikační nástroj, který slouží k vytváření zážitků pomocí organizování různých událostí. Marketing událostí je komplexním nástrojem marketingové komunikace, který v sobě zahrnuje několik různých aktivit – od přípravy, přes plánování, realizaci eventu až po jejich následní kontrolu.

V současné době je velkým trendem, ve snaze přiblížit se zákazníkům, sdílet videozáznamy či fotky z různých eventů na sociálních sítích. Pak můžeme mluvit o integrované marketingové komunikaci a synergickém efektu.

3.5.8 Product placement

Frey (2011) definuje product placement jako záměrné a placené umístění značkového výrobku či služby do audiovizuálního díla, s cílem ho propagovat. Jeho atributem je reklamní efekt v dané cílové skupině při využití kontextu nebo známých osobností. Kvalitní product placement umísťuje produkt či službu do pozitivního kontextu a ukazuje například, že jeho využívání je běžnou součástí života hrdiny filmu.

3.5.9 Virální marketing a guerilla marketing

Pojem virální marketing je podle Juráškové a kol. (2012) známý od 90. let minulého století. Poprvé byl virální efekt popsán v roce 1994 D. Rushkoffem a první definice pochází z roku 1996 od J. Rayporta.

Frey (2011) uvádí, že virální marketing má aktivní a pasivní formu. Cílem aktivní formy je ovlivnit chování zákazníka a tím zvýšit prodej či povědomí o značce. Pasivní forma virálního marketingu si neklade za cíl ovlivnit chování zákazníka, ale firma se spoléhá jen na kladné ústní doporučení, které má zpráva vyvolat.

Podle Jahodové, Příkrylové (2010) virální marketing ve své podstatě vychází z verbálního „word of mouth“ (volně lze tento výraz přeložit do češtiny jako „šuškanď“, „osobní doporučení“ nebo „o čem se mluví“) avšak modernizovanou cestou přenosu, která se odehrává v internetovém či mobilním prostředí.

Frey (2011) považuje za hlavní formu virálního marketingu e-mail a internetové stránky. Nejčastěji má virová zpráva podobu videa, e-mailu, odkazu, obrázku, textu atd.

Guerilla marketing je podle Vašítkové (2014) nekonvenčně pojatá marketingová kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Mezi marketingové taktiky guerilla marketingu patří udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na vytipované cíle a hned se stáhnout zpět.

Podle Freye (2011) je velmi vhodné doplnit guerillový marketing virálním marketingem, například sdílením fotek či videí z guerillových akcí. Virální efekt potom násobí guerillový efekt.

Výhod virálního marketingu je celá řada. Jurášková a kol (2012) vypichuje například jeho nízkonákladovost, nenáročnost, možnost rychlé realizace a jeho flexibilitu. Virální marketing také pomáhá zvýšit povědomí o značce jak v cílové skupině spotřebitelů, tak mimo ni. Kampaně tohoto typu mají široký zásah a nejsou časově ohraničeny. Naopak mezi hlavní nevýhody virálních kampaní patří velmi malá kontrola nad jejich průběhem, a také problematické měření průběhu a odezvy virálních kampaní.

3.6 Marketingová situační analýza

Situační analýza je metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího makroprostředí i mikroprostředí, ve kterém firma podniká. Tato analýza zjišťuje, jakým způsobem na firmu toto okolí působí a jak ovlivňuje její činnost. Dále situační analýza zkoumá i vnitřní prostředí firmy (kvalitu managementu a zaměstnanců, strategii firmy, finanční situaci atd., její schopnosti výroby vytvářet, vyvíjet, produkovat, prodávat a financovat programy. (Jakubíková et Jakubíková 2013)

Cílem provádění situační analýzy je nalezení optimálního poměru mezi příležitostmi, jež přicházejí z vnějšího prostředí a jsou výhodné pro firmu, a mezi schopnostmi a zdroji firmy. (Jakubíková, 2013)

Na základě situační analýzy můžeme podle Zamazalové (2009) určit trhy, na kterých bude firma realizovat své podnikatelské aktivity, dále kvantitativní i kvalitativní cíle, kterých chce firma dosáhnout a také marketingové nástroje, které k jejich dosažení využije a způsob jejich využití.

Vašítková (2014) uvádí body, které tvoří situační analýzu:

- charakteristika společnosti (pozice firmy a její finanční možnosti),
- vyhodnocení služby (postavení značky na trhu, kvalita, jedinečnost),
- hodnocení spotřebitele (segmentace spotřebitelů, jejich loajalita),
- hodnocení konkurence (její služby, konkurenční komunikační strategie),
- externí faktory (legislativa, etické kodexy, míra využití a oblíbenosti médií v dané oblasti).

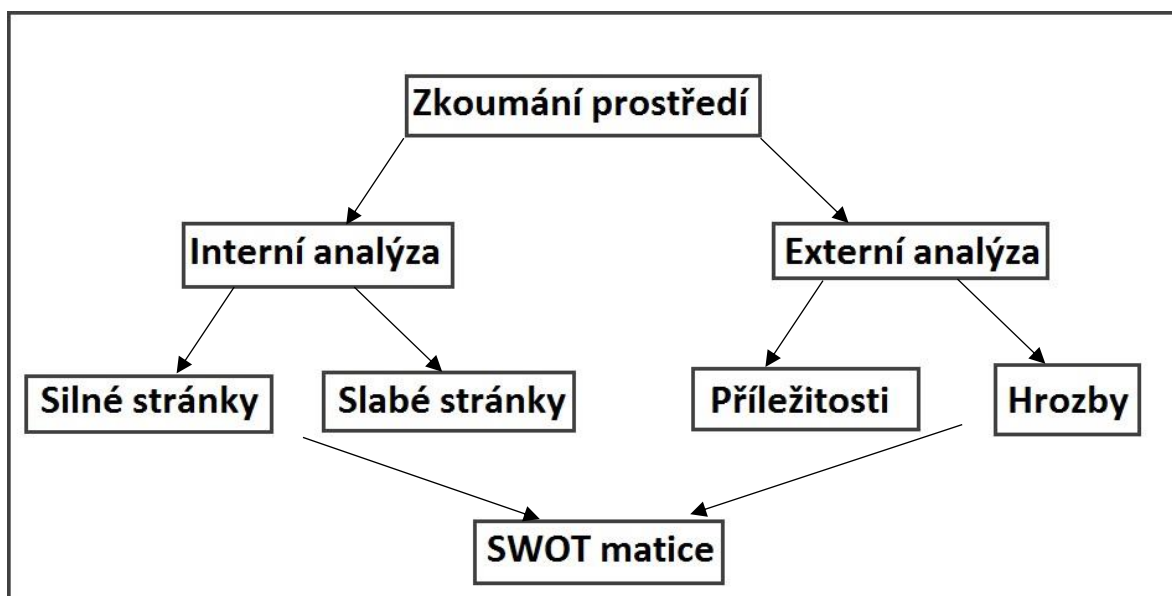
3.7 SWOT analýza

SWOT analýza analyzuje interní faktory, tedy silné a slabé stránky a externí faktory, kterými jsou příležitosti a hrozby. Název SWOT analýzy je odvozen z prvních písmen anglických názvů:

- S = strengths = silné stránky
- W = weaknesses = slabé stránky
- O = opportunities = příležitosti
- T = threats = hrozby. (Blažková, 2007)

Podle Jakubíkové (2008) je cílem SWOT analýzy identifikovat to, do jaké míry jsou současné strategie firmy schopné vyrovnat se se změnami, které nastávají v prostředí. SWOT analýza původně sestává z analýzy SW a analýzy OT. Analýza OT je analýzou příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí, a to jak makroprostředí, tak mikroprostředí. Na analýzu OT navazuje analýza SW, která je analýzou interního prostředí firmy.

SWOT analýza může být součástí komplexní analýzy. Následující obrázek č.2 zobrazuje využití výsledků z interní a externí analýzy pro SWOT analýzu. (Blažková, 2007)



Obrázek 2: Využití výsledků komplexní analýzy pro SWOT analýzu.

Zdroj: QUICKMBA et Blažková (2007)

3.8 Analýza konkurence

Cílem analýzy konkurence je identifikace přímých konkurentů firmy, ale také nepřímých a potenciálních konkurentů. Analýza konkurentů slouží firmě především k:

- pochopení jejich konkurenčních výhod či nevýhod vůči konkurenci,
- pochopení minulých, současných a budoucích strategií konkurentů, marketingových rozhodnutí v budoucnu.
- předpovědi, jak bude konkurence pravděpodobně reagovat na naše marketingové rozhodnutí,
- definici strategií, pomocí kterých bude mít firma zajištěnou konkurenční výhodu do budoucna,
- předpovědi návratnosti, která se očekává z budoucích investic,
- ke zvýšení povědomí o budoucích příležitostech a hrozbách. (Blažková, 2007).

Kotler a Keller (2007) shrnují definici analýzy konkurence jako proces identifikace klíčových konkurentů: hodnocení jejich cílů, strategií, silných a slabých stránek a typických reakcí, volba konkurentů, které lze ohrozit a kterým je třeba se vyhnout.

3.9 Marketingový výzkum

Základním nástrojem pro poznání chování a potřeb svých zákazníků je marketingový výzkum. Výzkum dělíme na kvalitativní a kvantitativní. Toto členění vychází z typu dat, s jakými pracujeme.

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na hledání motivů, příčin a postojů. Typicky je jeho cílem odpověď na otázku proč. Výzkumníci zde pracují s menším množstvím respondentů nebo s jednotlivci. Používané techniky kvalitativního výzkumu jsou skupinové diskuse, individuální hloubkové rozhovory, expertní rozhovory. Data kvalitativní povahy se podrobují obsahové analýze (Tahal a kol., 2017).

Kvantitativní výzkum odpovídá na otázku kolik. Odpovídá, kolik jednotek má určitý názor nebo se chová určitým způsobem. Mezi používané techniky sběru kvantitativních dat patří dotazováním respondentů, měřením, záznamem transakcí apod. Kvantitativní data jsou statisticky zpracovatelná a vyhodnotitelná. Výstupem kvantitativního výzkumu jsou obvykle tabulky a grafy založené na statistické analýze dat. (Tahal a kol., 2017)

3.9.1 Dotazníkové šetření (anketa)

Základním typem kvantitativního výzkumu je dotazníkové šetření. Jedná se o standardizovanou formu sběru hromadných dat označovaného také jako statistické šetření. Podmínkou pro označení dotazníkové šetření je fakt, že respondent vyplňuje dotazník sám, bez přítomnosti tazatele. V opačném případě by se jednalo o řízené dotazování nebo standardizovaný rozhovor (Sedláková, 2014).

Anketa je založená na dotazníku, který je respondentům volně přístupný na nějakém místě buď v papírové, nebo elektronické podobě. Člověk, který přijde s anketním dotazníkem do kontaktu se sám rozhodne, zda jej vyplní a stane se respondentem nebo nechá dotazník bez povšimnutí. V souvislosti s anketou se používá termín „samovýběr respondentů“. Tento termín se používá, protože v případě ankety respondenti nejsou vybráni a osloveni výzkumníkem, ale sami se o vyplnění dotazníku rozhodnou. Dostáváme tedy odpovědi od vzorku populace, který nemáme možnost nějak významně ovlivnit. Anketní dotazník tedy vyplní takový respondenti, kteří mají k dotazovanému tématu silné emoční zaujetí či osobní vztah. (Tahal a kol., 2017)

Podle Nového, Surynka a kol (2006) bývá anketa předávána přesně nevymezenému a nezajistitelnému základnímu souboru. Protože jsou ankety předávány téměř neznámému okruhu respondentů, kteří se necítí být výzkumem vázáni a ani nemusí o dané téma jevit zájem, musí být ankety krátké, s malým počtem otázek, srozumitelné a snadno vyplnitelné. U ankety bývá největší problém reprezentativnost souboru respondentů a velmi malá návratnost.

Marketingový výzkum na rozdíl od ankety vždy využívá předem stanovenou metodiku výběru respondentů. Aby se jednalo o výzkum, musí být respondent výzkumníkem vybrán a osloven. (Tahal a kol., 2017)

3.9.2 Polostrukturovaný rozhovor

Polostrukturovaný nebo také polostandardizovaný rozhovor je formou osobního dotazování a řadí se do kvalitativního výzkumu. Na rozdíl od kvantitativního šetření zde označujeme dotazované jako informanty nebo komunikační partnery (Sedláková, 2014).

Výzkumný rozhovor je specifickou, uměle navozenou sociální situací, která vzniká na popud tazatele. Jde o kontextově zakotvený interaktivní proces získávání dat o postojích, názorech, přáních, plánech, chápání věcí nebo jejich hodnocení apod. rozhovor není neutrálním nástrojem sběru dat, ale aktivní interakcí mezi výzkumníkem a informantem, při němž dochází k produkci významů (Silverman in Sedláková, 2014).

Hlavní výhodou osobního dotazování je existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem. Ten může respondenta motivovat k odpovědím, může upřesnit výklad otázky nebo může měnit pořadí otázek dle situace (Kozel a kol., 2006).

4. Analytická část

4.1 Charakteristika společnosti RE/MAX

Společnost RE/MAX Česká republika je sítí realitních kanceláří. Spadá pod celosvětovou síť RE/MAX, která má více jak třicetipětiletou tradici a působí v 80 zemích světa. Společnost má původ v USA, v roce 1995 vstoupila do Evropy a od roku 2005 působí i v České republice. Re/max je na všech trzích, na kterých působí, jedničkou. Česká republika v tomto směru není výjimkou. Podle nezávislé tržní studie se jedná o nejznámější značku s největším tržním podílem a největším počtem spokojených zákazníků. Oblíbenost společnosti dokazuje i fakt, že Re/max vyhrála čtyřikrát po sobě cenu Czech Superbrands Award, a to v letech 2015, 2016, 2017 a 2018. V této soutěži se rozhoduje o vítězi titulu na základě spotřebitelského průzkumu prováděného společností GfK.



Obrázek 3: Logo společnosti Re/max

Zdroj: www.remax-czech.cz

V současnosti pod značkou Re/max působí na celém území České republiky více jak 150 kanceláří s více jak 1300 makléři. Z toho 35 realitních kanceláří působí na území hlavního města Prahy.

PROČ RE/MAX

Číslo, kterým můžete věřit



Obrázek 4: Proč Re/max?

Zdroj: www.remax-czech.cz

4.1.1 Kancelář RE/MAX Reality Plus+



Obrázek 5: Logo společnosti

Re/max Reality Plus+

Zdroj: remax-realityplus.cz

Re/max Reality Plus+ je ochrannou známkou, která je provozována společností Prague Plus Real Estate, s.r.o. a je součástí sítě realitních kanceláří Re/max v České republice. Kancelář má sídlo v pražských Holešovicích.

Ačkoliv se jedná o samostatnou realitní kancelář, tak z působení pod značkou Re/max vyplývá mnoho výhod, ale i povinností. RK musí dodržovat všechny pravidla stanovené firmou Re/max Česká republika. Cíle kanceláře Re/max Reality plus musí být v souladu s vizí, misí a hodnotami společnosti, pod kterou spadá.

Vize

Cílem společnosti Re/max je maximální spokojenost a loajalita zákazníků, které chtějí dosáhnout prostřednictvím uspokojení skutečných potřeb svých zákazníků. Podrobnější rozpracování znění vize je v příloze č. 2.

Mise

Firma staví na celosvětovém úspěchu společnosti a strategicky a dlouhodobě buduje silnou pozici této společnosti také v České republice. Snaží se překonat očekávání zákazníků vysokou profesionalitou a etikou svých makléřů a kanceláří a pozitivně tak ovlivnit způsob obchodování na českém realitním trhu. Spolu se svými partnery, dodavateli a akcionáři tvoří silný tým, který má společný zájem maximálně uspokojovat potřeby zákazníků v obchodu s nemovitostmi. Budují dlouhodobé a korektní vztahy se svými zákazníky, místní komunitou, obchodními partnery a kolegy, protože lidé a mezilidské vztahy jsou pro ně v obchodě mimořádně důležité.

Hodnoty

- „Dbáme na to, aby každý profitoval: zákazníci, makléři, majitelé i akcionáři – to je jediná cesta k trvalému a úspěšnému růstu.
- Víme, že lidé jsou to nejdůležitější – každý problém se dá vyřešit, jestliže existuje tým těch správných lidí a přátel.
- Garantujeme našim zákazníkům vysoce etické chování tím, že jednáme v souladu s RE/MAX Etickým kodexem a RE/MAX Reklamačním řádem.
- Zaměřujeme se na potřeby našich zákazníků a řídíme se principy RE/MAX Zaručené spokojenosti zákazníků.
- Dbáme na to, aby byl růst generován znalostmi a profesionalitou, proto se v obchodování řídíme RE/MAX Profesionálními prodejními standardy.
- Zaměřujeme se na jednoduchost, jasnou zodpovědnost a rychlost realizace prostřednictvím sdílení a reaplikace informací a zkušeností, protože dlouhodobě mohou na trhu obstát a vítězit jen ti rychlí.

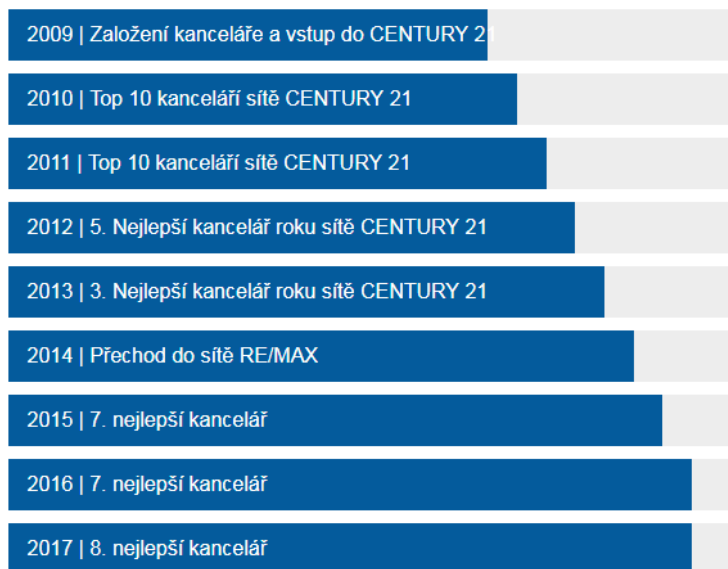
- S našimi kolegy a partnery jednáme vždy s důvěrou, úctou a respektem a budujeme vztahy založené otevřené komunikaci, oddanosti a loajalitou.
- Zaměřujeme se na perfektní realizaci těch správných věcí, protože víme, že někdy méně znamená více. Dbáme proto o podstatu věci, ne o prázdnou formu.
- Míříme na Měsíc, protože i kdybychom minuli, dostaneme se mezi hvězdy.“
(remax-czech.cz)

Realitní kancelář RE/MAX Reality Plus+ pod majitelem Alešem Hukem a Martinem Hušpauerem působí na realitním trhu již od roku 2009. Specializuje se především na prodej, koupi a pronájem nemovitostí v Praze a jejím blízkém okolí. Je také výhradním prodejcem několika developerských projektů. V jejich začátcích fungovala RK pod sítí realitních kanceláří Century 21. Od svého vzniku se řadila vždy mezi TOP 10 nejlepších kanceláří v celé síti Century 21. Postupem času však docházelo v síti Century 21 ke změnám ve vedení, zhoršovaly se vzájemné vztahy a centrála jim již nadále nebyla potřebnou oporou. Tato situace vedla majitele k přemýšlení o změně.

V roce 2014 tak díky nastalé situaci přešla celá kancelář v podstatě v nezměněné podobě pod značku Re/max Česká republika. Majitelé RK chtěli pracovat nadále se silným partnerem, pod známou značkou, ale za výhodnějších podmínek pro provozování franšizy než u Century 21. Po přechodu do sítě Re/max se kancelář již po prvním roce působení pod novou značkou zařadila mezi top desítku nejlepších kanceláří v celé skupině v České republice.

Historii kanceláře mapuje graf na obrázku č. 6 níže.

RE/MAX Reality Plus+



Obrázek 6: Historie kanceláře Re/max Reality Plus+

Zdroj: www.remax-realityplus.cz

4.2 Zhodnocení marketingové strategie z pohledu marketingového mixu služeb 7P

V této části práce bude vyhodnocena marketingová strategie z pohledu marketingového mixu služeb 7P. Pozornost bude věnována každé složce mixu – službě, ceně, distribuci, propagaci, zaměstnancům, procesům a fyzickým důkazům.

4.2.1 Služba (Product)

V úvodu práce již bylo zmíněno, že v dnešní době se služby často sdružují. Nkteří zákazníci přímo vyžadují, aby jim byl poskytnut plný servis na jednom místě. Takových zákazníků je čím dál, tím víc a o přidružené služby je stále větší zájem.

Tohoto trendu se drží i realitní kancelář RE/MAX Reality Plus+. Z tohoto důvodu poskytuje kromě „tradičních“ služeb jako je koupě, prodej či pronájem nemovitosti i řadu dalších služeb.

Hlavní služby pro zákazníky realitní kanceláře:

Služby pro kupující

- Zjištění požadavků zákazníka, vložení poptávky do systému a na základě párování s aktuální nabídkou, jsou vhodné nabídky automaticky zasílány na email zákazníka
- Aktivní vyhledávání nemovitostí
- Zajištění doplňujících informací, domluvení termínu prohlídky
- Odborné zhodnocení stavu nemovitosti a porovnání s nabídkovou cenou. Vyjednání lepších podmínek prodeje, snížení ceny nemovitosti, upozornit na případné nedostatky či doporučit nejvhodnější postup při vyjednávání.
- Zajištění doplňkových služeb – Re/max hypotéka, právní servis a poradenství, daňové poradenství, převzetí nemovitosti, pojištění domácnosti, životní pojištění prostřednictvím dodavatele Re/max, zajištění poprodejního servisu (stěhování, malování, úklid).

Služby pro prodávající

- Důkladná prohlídka prodávané nemovitosti včetně seznámení se s technickým stavem a okolím
- Stanovení reálné prodejní ceny v závislosti na aktuální nabídkové ceně nemovitostí prodávaných v okolí a statistických výstupů z obchodů realizovaných v uplynulém období.
- Zpracování nabídkové prezentace pro její další marketing, zalistování do systému Re/max a export na další důležité realitní servery.
- Přípravení nemovitosti k prodeji

- Aktivní vyhledávání potenciálních zájemců, spolupráce s ostatními makléři, prohlídka nemovitosti pouze s kvalifikovanými bonitními zájemci.
- Zajištění rezervační smlouvy a rezervačního poplatku. Dále zajištění kupních smluv a úschovy kupní ceny v advokátní úschově.
- Zajištění doplňkových služeb – Re/max hypotéka pro zájemce, převod vlastnictví, předání nemovitosti novému majiteli, administrativní zajištění odhadu ceny nemovitosti pro daňové přiznání, zprostředkování poprodejšího servisu (stěhování, malování, vyklizení nemovitosti).

Doplňkové služby pro zákazníky realitní kanceláře, které jsou zastřešovány franšizorem Re/max ČR a nabízejí je všechny kanceláře pod značkou Re/max:

RE/MAX Hypotéka

RE/MAX hypotéka je nejvýhodnějším hypotečním financováním či refinancováním nemovitosti. Tato hypotéka přináší zákazníkům mnohé výhody:

- Garantuje minimálně stejnou nabídku, jakou by zákazník získal individuálně v bance.
- Garantuje vrácení rezervačního poplatku (standardně rezervační poplatek hypotéka nezahrnuje).
- Hypotéka je poskytována přímo v realitní kanceláři prostřednictvím realitního makléře. Realitní makléři jsou proškoleni na uzavírání hypotečních smluv.
- Hypotéka je poskytována zcela zdarma.
- Díky několikaleté spolupráci a dobrým partnerským vztahům lze vyjednat lepší hypoteční podmínky a také přednostní schválení hypotéky v co nejkratším možném termínu.

RE/MAX Club

RE/MAX Club je věrnostním programem pro zákazníky. Každý zákazník se stává automaticky členem tohoto klubu a má tak možnost využít slevy a výhody v rámci partnerské sítě.

Partneři tohoto věrnostního programu jsou především z oblasti stěhování, pojištění, zařizování interiéru, poskytování služeb (internet, TV apod).

Advokátní kanceláře

Realitní kancelář spolupracuje pouze s advokátními kancelářemi, které se zavázali dodržovat pravidla RE/MAX pro úschovu peněz a manipulaci s prostředky klientů RE/MAX. Ověřených advokátních kanceláří, se kterými RE/MAX spolupracuje je více jak 80 po celé České republice.

Aukce

Realitní kancelář RE/MAX ve spolupráci s advokátní kanceláří Vilímková Dudák Partners nabízí svým klientům možnost prodeje nemovitosti prostřednictvím aukce a získání tak nejvyšší možné ceny za prodej nemovitosti.

Doplňkové služby, které nabízí RE/MAX Reality Plus+ jako vlastní přidanou hodnotu:

Home staging

Home staging je poměrně novinkou na českém trhu. V posledních letech jeho obliba narůstá, nicméně stále nepatří mezi standardní nabídku realitních kanceláří. RK RE/MAX Reality Plus je jedna z mála, která v síti tuto službu nabízí.

Home staging je příprava nemovitosti k prodeji nebo pronájmu a její profesionální prezentace na realitním trhu. Jeho cílem je dosáhnout toho, aby se prodávaná nemovitost jevila co nejatraktivněji pro co největší počet lidí, a aby se prodala v co nejkratším čase za co nejvyšší cenu.

V rámci služby home staging nabízí RK úklid nemovitosti, odvoz starého nábytku, malování, jednoduché doplnění drobnými předměty či navezení vlastního nábytku po dobu prodeje nemovitosti. Nedílnou součástí prezentace je profesionální nafocení nemovitosti a zpracování profesionálního videa a další standardní prezentace nemovitosti.

Náklady na úpravu prodávané nemovitosti se pohybují v řádů tisíců, tato částka je však investicí, která bývá velmi výnosná a může přinést zvýšení prodejní ceny až o několik stovek tisíců. Příklad realizovaného a velmi úspěšného home stagingu, který RK v nedávné době realizovala, je uveden v příloze č. 3.

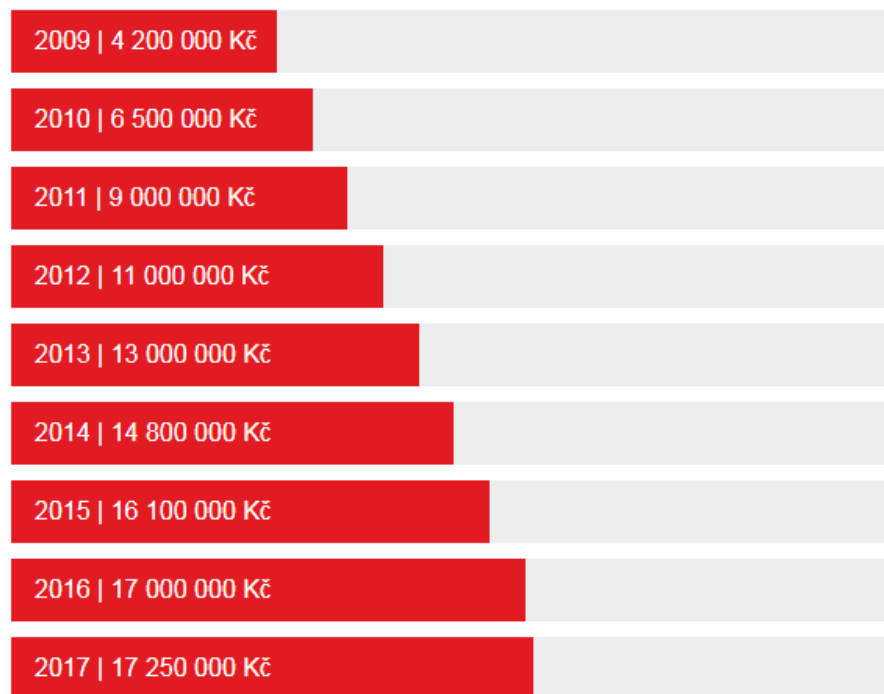
4.2.2 Cena (Price)

Cena za služby realitního makléře není pevně stanovena jednotnou částkou. Makléři je vyplácena provize, která je sice stanovena minimální částkou, ale její výše se odvíjí od ceny prodávané/kupované nemovitosti. Cena za služby je vždy ustanovena ve smlouvě. Obvyklou odměnou pro makléře v případě prodeje či koupi je 5% + DPH z ceny nemovitosti a většinou ji hradí prodávající. Minimální výše provize je 50000 Kč + DPH. V případě pronájmu/nájmu většinou hradí pronajímatel i nájemce svému makléři odměnu ve výši jednoho měsíčního nájemného + DPH. Nájemce obvykle skládá ještě k rukám pronajímatele také vratnou kauci ve výši jednoho měsíčního nájemného.

Na obrázku č. 7 níže je znázorněn vývoj obrátu sledované RK Re/max Reality Plus+ v období od svého vzniku do roku 2017. Na obrázku je možno vidět neustále rostoucí tendenci. Fakt,

že majitelé RK změnili značku v roce 2014, vývoj obratu RK vůbec negativně neovlivnil. Naopak obrat firmy neustále roste.

Vývoj obratu RE/MAX Reality Plus+



Obrázek 7: Vývoj obratu kanceláře Re/max Reality Plus+

Zdroj: www.remax-realityplus.cz

4.2.3 Distribuce (Place)

RK Re/max Reality Plus+ sídlí v širším centru Prahy, v městské části Praha – Holešovice s dobrou dostupností hromadnou i osobní dopravou. Svým klientům nabízí zázemí moderní kanceláře. Kancelář nabízí možnost návštěvy v běžné otevírací době od pondělí do čtvrtka v čase od 9:00 do 18:00 a v pátek od 8:00 do 17:00. V této době se v kanceláři vždy nachází asistentka společnosti a některý z makléřů.

Pokud si však zákazník vybere konkrétního makléře, se kterým chce jednat, nemusí nutně navštěvovat kancelář. Makléři jsou flexibilní, ochotni sjednat si schůzku s klientem například u něj v kanceláři, v kavárně nebo přímo v nemovitosti o kterou se klient zajímá ať už k prodeji či ke koupi.

V průběhu procesu prodeje či koupi pak z velké části probíhá emailová či telefonická komunikace s klientem bez nutnosti osobního setkání. V případě zájemce o koupi nemovitosti se klient s makléřem setkává u nemovitosti, o kterou se zajímá. V případě

prodeje nemovitosti může, ale nemusí být majitel při prohlídkách zájemců přítomen. Vše se odvíjí od přání a potřeb zákazníků.

4.2.4 Propagace (Promotion)

Marketingové nástroje využívané RK Re/max Reality Plus můžeme rozdělit do tří kategorií, a to na aktivity, které zastřešuje franšízor Re/max Česká republika, poté aktivity, které zastřešuje franšizant Re/max Reality Plus+ a pak jsou tu ještě aktivity jednotlivých makléřů, které si řídí každý makléř sám za sebe na vlastní odpovědnost a vlastní náklady.

Náklady jednotlivých typů aktivit jsou velmi variabilní. Re/max ČR disponuje nepochybně největším rozpočtem na propagaci. Každý franšizant si pak volí sám možnosti a výši rozpočtu na další aktivity. U makléřů to funguje stejným způsobem. Nejsou stanoveny žádné rozpočty nebo četnost propagace.

Zde pak vznikají problémy zejména co se týče vyhodnocování efektivity jednotlivých marketingových aktivit zejména franšizantů. Jelikož fungují všichni franšizanti pod značkou Re/max, tak pokud spustí jedna kancelář nějakou formu reklamy, lidé si z toho zapamatují především, že se jedná o Re/max, ale už často nevědí, o kterou konkrétní kancelář jde. Také se stává, že se lidé ozývají se zpožděním a odkazují se na to, že reklamu viděli před pár měsíci.

Aktivity RE/MAX ČR

Centrála zastřešuje všechny franšizanty a působí pod značkou Re/max Česká republika. Dvakrát ročně dělá velkou marketingovou kampaň, která propaguje celou síť Re/max. Mimo klasických aktivit, které jsou popsány níže poskytuje podporu kancelářím v oblasti brandingu aut, bannerové podpory kanceláří (image + prodejní plachty), podporu Re/max Hypotéky a vydávání magazínu a zavedením označení „Top Quality Kancelář“. Dále pak přináší podporu v podobě průzkumů. Centrála dělá pravidelné průzkumy trhu jak z pohledu velikosti a trendu, tak z pohledu zákazníků (brand awareness).

Výsledky výše zmíněných aktivit a vyhodnocování efektivity jsou však interními daty a nejsou veřejně dostupné.

Webové stránky

Webové stránky <https://www.remax-czech.cz/> jsou přehledné. Obsahují přehled o všech svých franšizantech i jednotlivých makléřích. U těchto informací lze prokliknout na stránky jednotlivých kanceláří. Na stránkách je také přehled služeb. Stránky informují o všech

aktuálně nabízených nemovitostech všech svých franšizantů. V neposlední řadě, stránky uvádějí možnosti, jak zakoupit franšizu nebo se stát realitním makléřem.

Na webových stránkách je také zřízen Blog. Zde firma uvádí články z oblasti novinek v síti Re/max, tak i novinek na realitním trhu, články ohledně bytových a domových tipů, reklamní články, daňové a právní novinky i příběhy úspěšných makléřů a majitelů kanceláří.

Sociální síť

V dnešní době by bylo chybou opomenout komunikační kanály na sociálních sítích. Firma Re/max se tomuto trendu nevyhýbá a má aktivní profily na Facebooku, YouTube a Instagramu.

Profily Re/max ČR na všech sociálních sítích jsou však spíše informativní a jejich obsah je je možno klasifikovat jako reklamní. Nepřináší uživatelům, resp. sledujícím žádný velký přínos. To bude pravděpodobně důvodem, proč je počet sledujících uživatelů poměrně nízký. Např. na Facebooku činí ke konci března 2019 počet uživatelů 1714 lidí. Toto číslo však hravě několikanásobně překoná např. veřejná skupina zaměřená na Reality v Praze, která ve stejnou dobu sdružuje více jak 5600 členů.

Prezentace na tematických webových stránkách

Příkladem prezentace na tematických webových stránkách je například článek na stránkách www.franchising.cz. Zde je popsán příběh Re/maxu od historie jeho založení až po současnost. Zároveň jsou zde popsány franšizový systém Re/maxu a důvody, proč podnikat právě s touto firmou.

Televizní a rozhlasové kampaně

Firma Re/max byla v minulosti již dvakrát partnerem televizního pořadu Nové hnízdo uváděného na TV Prima. V tomto pořadu 32 certifikovaných realitních makléřů společně spolupracuje na tom, aby v co nejkratším čase a za co nejlepší cenu prodali nemovitost novému majiteli.

Firma také využívá reklamu formou Sponzora pořadu, nejedná se tedy o klasickou reklamu, pouze o zmínku před začátkem pořadu, před a po reklamě v průběhu tohoto sponzorovaného pořadu.

Rozhlasové kampaně na Re/max byli např. na rádiu Impuls.

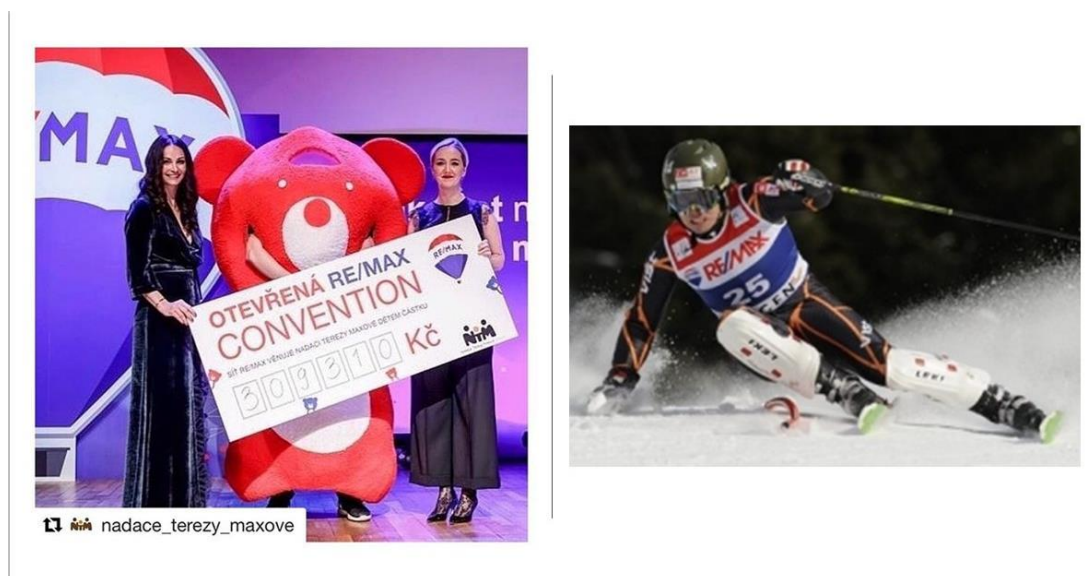


Obrázek 8: Televizní kampaň Re/max ČR.

Zdroj: Představení společnosti

Sponzoring

Re/max ČR spolupracuje s nadací Terezy Maxové. Firma Re/max spolupracuje s charitativními organizacemi celosvětově. Zaměřuje se na nadace, které pomáhají dětem. Nadace Terezy Maxové dětem se orientuje na problematiku opuštěných a znevýhodněných dětí. Re/max je také sponzorem sportovců a sportovních událostí. Sponzorovali např. sjezdového lyžaře Ondřeje Banka.



Obrázek 9: Sponzoring Re/max ČR

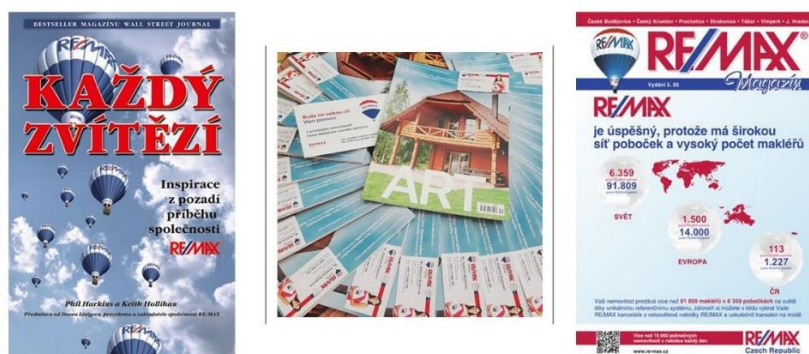
Zdroj: vlastní zpracování dle Instagram Re/max ČR, tyden.cz

Reklama v novinách a časopisech

Od svého nástupu na český trh do roku 2017 vydávala firma Re/max magazín s názvem Re/max magazín podle geografických oblastí (např. Jižní Morava, Orlickoústecko, pardubicko apod.). Zároveň centrála podporovala vydávání magazínů sloužících k prezentaci jednotlivých kanceláří. Poté tyto magazíny nahradil časopis Resident Art, který je neustále vydáván.

O úspěchu firmy Re/max pojednává také kniha s názvem Každý zvítězí. Je autobiografií zakladatelů společnosti a zároveň inspirující kniha pro začínající podnikatele, kteří chtějí ve svém podnikání dosáhnout úspěchu.

Zde nesmíme také opomenout tiskovou a PR inzerci v různých tištěných časopisech a novinách.



Obrázek 10: Tištěná reklama Re/max ČR

Zdroj: vlastní zpracování dle knihcentrum.cz, Instagram Re/max ČR, issuu.cz

Outdoorová reklama

V neposlední řadě využívá Re/max i outdoorovou reklamu. Firma využívá např. billboardy u silnic nebo poskytuje svým franšizantům zvýhodněný leasing na auta, která jsou potištěná logem a názvem firmy. Příkladem outdoorové kampaně může být např. aktuální kampaň z konce března roku 2019 na Strakonické ulici v Praze.

Zmíněný zvýhodněný leasing firma poskytuje všem svým franšizantům. Nicméně není povinnost franšizanta tento leasing využít. Re/max ČR také vyhlašuje makléře měsíce, který jezdí zdarma autem Porsche s nápisem Re/max makléř měsíce.

Symbolem firmy je horkovzdušný balón s nápisem Re/max a charakteristickým modro-bílo-červeným zbarvením. Balony firma využívá při různých příležitostech, jako jsou dny otevřených dveří, slavnostní otevírání nebo společenské akce pro veřejnost.



Obrázek 11: Outdoorová reklama Re/max ČR

Zdroj: vlastní zpracování dle Představení kanceláře, franchising.cz

Aktivity RE/MAX Reality Plus+

RK ve velké míře klade důraz především na prezentaci svojí kanceláře Reality Plus+. Majitelé se ve svých aktivitách zaměřují primárně na prodávající, na kupující se nezaměřují vůbec. Je to jak z důvodu náročnosti práce, tak z finančních důvodů. Práce pro kupující, pro tuto chvíli myšleno kupující, který je zastoupen makléřem při koupi, je v mnoha ohledech časově velmi náročná. Pokud by si kupující najal makléře, který ho bude zastupovat při koupi, znamená to aktivní vyhledávání nemovitostí makléřem a objížďení prohlídek nemovitostí spolu s klientem. Klient může mít pocit, že makléř pro něj nedělá dost. Makléři působí často „v terénu“, kdy jezdí po nemovitostech ať už z důvodu prohlídek nových nemovitostí či prohlídek s potenciálními zákazníky. Času stráveného párováním požadavků zákazníka s nabídkou tak není mnoho. Často se také stává, že makléř pošle klientovi několik nabídek, které sice odpovídají jeho hlavním požadavkům, ale není to přesně to, co klient hledá a makléř začíná hledat od začátku. Také jsou problémem finance. Většina lidí není ochotna tuto práci makléři zaplatit, protože očekává, že tato práce bude zahrnuta v standardní provizi.

Vzhledem k velikosti RK nemá firma vlastní marketingové oddělení. Z tohoto důvodu majitelé najímají na jednotlivé kampaně externí odborníky.

Hodnocení marketingové strategie z pohledu výnosů a nákladů by nebylo příliš přesné z důvodu, že člověk se nerozhoduje pro koupi či prodej nemovitosti impulzivně, ale jedná se většinou a delší a často jednorázový proces. RK efektivnost provedených reklamních aktivit vůbec neměří, takže výsledky může jen odhadovat. Podle vyhádření majitele však nemají propagační aktivity velkou váhu v rozhodování a jedinou ověřenou cestou k využití služeb RK je doporučení od přátel či známých, který už služeb Re/max Reality Plus či konkrétního makléře využili.

Webové stránky

Webové stránky <http://www.remax-realityplus.cz/> jsou velmi přehledné. Na úvodní stránce uživatel najde odkazy na základní služby kanceláře. V dalších záložkách se dozví více o RK, o jejím týmu, nabízených nemovitostech i developerských projektech.

Samostatná záložka je věnována Home stagingu, tedy službě, ve které vidí majitel svou konkurenční výhodu. V neposlední řadě se nachází na stránkách informace a kariéře a vzdělání s cílem získat nového makléře a přesvědčit zájemce o využití služeb o kvalitním zaškolení každého makléře.

Další záložkou jsou kontakty, kde se nachází i oddíl odkazy. Zde jsou odkazy na stránky franšizora Re/max ČR, webové stránky makléřů a zároveň se zde objevují i odkazy na samostatné partnerské makléře. Na stránkách ale chybí např. odkazy na stránky některých makléřů a také propojení se sociálními sítěmi.

SEO, PPC aktivity

Search Engine Optimization, tzv. SEO je optimalizace obsahu webových stránek pro vyhledávače. V dnešní době je tento nástroj nezbytný, aby bylo možné stránky na internetu dobře najít. Tento nástroj sice nelze srovnávat s placenými službami jako jsou sklik.cz, a AdWords, ale je významným krokem pro to, aby se stránky neocitli při vyhledávání až na poslední straně.

PPC (pay per click) kampaně jsou placenou reklamou. Nejrozšířenějším systémem PPC kampaní je již zmíněný AdWords od Googlu a Sklik od Seznamu. Na tento typ reklamy je potřeba výrazně nižšího rozpočtu než u ostatních typů. Platí se zde pouze tehdy, když zákazník klikne na reklamu.

Komunikační kanály na sociálních sítích

RK Re/max Reality Plus využívá ze sociálních sítí Facebook, Instagram a LinkedIn. Na každé z této sítě má založený profil s názvem Re/max Reality Plus+. Na Facebooku jejich profil sleduje aktuálně 849 lidí, což je téměř polovina oproti profilu centrály Re/max ČR. Na tento profil RK umísťuje odkazy na prodávané nemovitosti, ale také sdílí fotky ze společných akcí kanceláře a zároveň odborné články s novinkami, případně změnami v zákonech apod. v oblasti realit.

Na profilu je také hodnocení kanceláře a recenze od klientů. Makléři sem umísťují také propagační videa na prodávané nemovitosti.

Outdoorová reklama

RK využívá ve velké míře outdoorové kampaně. Zejména centrálou podporované plachty či vývěsky na prodávaných nemovitostech v různých podobách.

Firma využívá také zvýhodněný leasing, který zprostředkovává pro svoje franšizanty centrála. Jedná se o potisknutá auta logem a názvem Re/max Reality plus s možností tento potisk rozšířit např. o telefonický kontakt apod.

V minulosti Re/max Reality plus rozmístila několik reklamních vývěsek na placených prostranstvích po Praze 7 - Holešovicích, kde firma sídlí.



Obrázek 12: Outdoorová reklama Re/max Reality Plus+

Zdroj: vlastní zpracování a Facebook Re/max Reality Plus

Reklama v novinách, časopisech

Tištěnou inzerci využívá RK převážně v lokálních novinách a časopisech. Prezentuje se také v Re/max magazínu a časopise Resident Art.



Obrázek 13: Prezentace Re/max Reality Plus+ v magazínech

Zdroj: vlastní zpracování dle Facebook.com

Náborový marketing

Majitelé se kontinuálně snaží zvýšit počet realitních makléřů svojí kanceláře a k tomu ve velké míře využívá různé marketingové prostředky. Firma v roce 2015 spustila velkou kampaň zaměřenou na nábor dalších makléřů. Tato kampaň zahrnovala tištěnou reklamu v novinách a časopisech, bannerovou reklamu na internetu, vlastní kariérní stránky, účastnila se pracovních veletrhů, propagovala jak práci makléřů, tak svoji kancelář v Re/max magazínu. Náborová kampaň však nesplnila očekávání majitelů. Sice znamenala příliv uchazečů o práci makléře, ale při pohovorech vysvitlo, že se např. nehodí na práci makléře nebo měli jiné představy o podmínkách výplaty provize atp.



Obrázek 14: Náborový marketing Re/max Reality Plus+
Zdroj: vlastní zpracování dle Facebook.com CubeSystems 2015

Aktivity jednotlivých makléřů – osobní marketing

Aktivity z této kategorie jsou čistě v režii jednotlivých makléřů. Makléři nejsou nijak vázáni a povinni prezentovat sami sebe, tyto aktivity vychází z jejich vlastní vůle. To je ale důvodem velmi různorodých aktivit, nejednotnosti v designu marketingových sdělení apod. Někteří makléři také cítí větší potřebu se prezentovat, jiní očekávají, že můžou těžit z marketingových aktivit své kanceláře, či centrály.

Tištěná reklama v oblasti působení makléře

Zde můžeme zařadit i inzerci ve formě dopisu, letáčku či vzkazu vloženého do schránek obyvatelů v oblasti, ve které makléř působí. Dále sem můžeme zařadit tištěnou inzerci v místních časopisech či novinách.

Webové stránky

Vlastní webové stránky má pět makléřů kanceláře – majitel Aleš Huk, makléř Milan Hohn a makléřky Yvona Žerebná, Jana Křivanová a Zuzana Breuová. Spolumajitel Martin Hušpauer sice vlastní stránky nemá, ale prezentuje se na stránkách věnovaných prodeji developerských projektů, ve kterých je výhradním prodejcem. Jelikož jednotliví makléři nemají jasné stanovené podmínky pro design stránek, tak zde není vidět taková provázanost se značkou Re/max ani s kanceláří Reality plus. V nedávné době navíc došlo ke změně adresy kanceláře a v mnoha případech je adresa uváděná na webových stránkách neaktuální.

Sociální sítě

Na sociálních sítích jsou makléři také aktivní. Mezi nejčastější patří profily na Facebooku. Např. majitel Aleš Huk má na Facebooku profil Aleš Huk & realitní tým a tento profil aktuálně sleduje 189 lidí.

Outdoorová reklama

Mezi outdoorovou reklamou můžeme řadit např. ježdění na schůzky/prohlídky autem s potiskem Re/max. Dále pak různé vývěsky a plakáty v oblasti, ve které makléři působí. V neposlední řadě sem můžeme řadit vývěsky umístěné na balkonech prodávaných nemovitostí.

4.2.5 Zaměstnanci (People)

RE/MAX Reality Plus+ sdružuje realitní makléře, kteří jsou nezávislými podnikateli provozující svojí podnikatelskou činnost na základě živnostenského oprávnění. Nejde teda o klasickou firemní strukturu. Realitní makléři jsou placeni prostřednictvím provizí od zákazníků. Každý makléř vydělává tedy sám na sebe a je zavázán k úhradě paušálního poplatku kanceláři, pod kterou spadá. Tým RE/MAX Reality Plus+ se skládá z dvanácti lidí. Majiteli kanceláře jsou Aleš Huk a Martin Hušpauer, kteří jsou zároveň i aktivními realitními makléři. Asistentkou kanceláře je Kateřina Somrová.

Všichni členové realitní kanceláře RE/MAX Reality Plus+ jsou držiteli některého stupně certifikace. Certifikace realitních makléřů se dělí do tří kategorií. V kanceláři RE/MAX Reality Plus+ jsou zastoupeny všechny druhy certifikací:

- Certifikování makléři dle normy ISO – Tato certifikace je nejvyšším oceněním odborné způsobilosti v realitním oboru, které může makléř dosáhnout. Certifikaci dle normy ISO 17024 uděluje Český institut pro akreditaci. Podmínkou je úspěšné absolvování profesních rekvalifikačních kurzů s akreditací MŠMT ČR, prokázání praxe v oboru a složení zkoušky před komisí Certifikačního orgánu.

V kanceláři jsou tři takto certifikováni makléři a to:

- Roman Šenigla
- Yvona Žerebná
- Zuzana Breuová
- Certifikovaní makléři 2. stupně – tato certifikace je udělována autorizovanou osobou, např. informačním centrem Asociace realitních kanceláří ČR (ARK). Podmínkou pro získání této certifikace je úspěšné absolvování profesních rekvalifikačních kurzů s akreditací MŠMT ČR a složení zkoušky před komisí Autorizované osoby. Tuto certifikaci má šest makléřů kanceláře včetně majitelů kanceláře:
 - Martin Hušpauer
 - Bc. Jana Křivanová
 - Milan Hohn
 - Aleš Huk
 - Ing. Daniel Horák
 - Andrea Skopová
- Certifikovaní makléři 1. stupně – certifikaci uděluje ARK ČR. Podmínkou je úspěšné absolvování kurzu „Základy realitního byznysu“ pořádaného ARK ČR. Tuto certifikaci mají dva členové kanceláře:
 - Michal Jonáš
 - Jitka Pytlíková

Kromě certifikací lze nalézt na webových stránkách Re/max ČR i jednotlivých kanceláří hodnocení makléřů hvězdičkami (Obr. 13). Počet hvězdiček se odvíjí od celkové výše dosažené provize od začátku působení makléře.



Obrázek 15: Hodnocení makléřů

Zdroj: Představení společnosti

4.2.6 Proces (Process)

Procesy nákupu a prodeje nemovitosti se liší. Nejdůležitějším pro makléře je uspokojit zájmy a potřeby svých klientů. Cílem každého jednání makléře s klientem je, aby klient odcházel spokojen. Spokojený klient bude dále šířit pozitivní reference a před uzavřením smlouvy o

prodeji je spokojenost klienta zásadním kritériem pro jeho rozhodnutí pro konkrétní RK nebo makléře.

Nákup nemovitosti

Při nákupu nemovitosti se dají klienti rozdělit do dvou kategorií, a to klient, který aktivně hledá nemovitost, s cílem přestěhovat se do např. konkrétní oblasti v určitém čase. Takový klient si většinou najde svého makléře, který mu aktivně pomáhá najít vhodnou nemovitost ať už ve své RK či v nabídkách jiných kanceláří. Potom jsou klienti, kteří by se chtěli přestěhovat nebo koupit nemovitost jako investici, nákup nemovitosti zvažují, ale k nákupu je nic netlačí. V takovém případě spíše vyčkávají na něco zajímavého např. v jejich oblíbené lokalitě, domluví si prohlídku a jdou se podívat na nemovitost. Pokud se jim nelíbí, nebo je pro ně příliš drahá, nesnaží se aktivně najít náhradu, ale dál vyčkávají, až jim něco padne do oka. Takový klient si ve většině případů nedomlouvá předem realitního makléře, který by mu pomohl s aktivním hledáním nemovitosti. Takoví zájemci oslovují většinou makléře prodávajícího konkrétní nemovitost bez ohledu na to, pro kterou RK pracuje, případně se snaží kontaktovat majitele nemovitosti napřímo a mimo jiné např. vyjednat i výhodnější cenu pro obě strany.

V prvním případě, kdy zákazník aktivně vyhledává makléře, který mu s koupí nemovitosti pomůže, hledají kupující makléře většinou na základě referencí od přátel či známých. V takovém případě chtějí jednat s konkrétním makléřem, na kterého mají doporučení bez ohledu na to, ve které RK pracuje. Klienti, kteří nemají žádná doporučení, si většinou vybírají RK pocitově, na základě některé z forem reklamy. Konkrétního makléře si poté buď vyberou na stránkách nebo jim ho v RK doporučí např. podle oblasti, ve které chce klient nemovitost koupit. Poté už proces hledání, který vede až k prodeji konkrétní nemovitosti probíhá v obou případech stejně. Makléř nejdříve zjistí přání a potřeby svého klienta, na jejichž základě aktivně nemovitosti vyhledává. Nejdříve začíná hledáním ve vlastní RK, pokud nenajde vhodnou nemovitost, hledání rozšíří i na další realitní kanceláře. Svému klientovi pošle odkazy na dané nemovitosti, pokud se klientovi nemovitost líbí, makléř zjistí podrobné a doplňující informace a domluví osobní prohlídku dané nemovitosti. V případě, že se klient pro nemovitost nerozhodne, pokračuje dál v hledání dál.

Pokud by se klient danou nemovitost rozhodl koupit, následuje podepsání rezervační smlouvy se zprostředkovatelem (RK). Tato smlouva zajišťuje rezervování vybrané nemovitosti do doby podpisu kupní smlouvy. Po podpisu následuje uhrazení rezervačního poplatku, který se započítává do kupní ceny. Ode dne zaplacení tohoto poplatku je pro klienta nemovitost závazně rezervována a není možné nabízet ji dalšímu zájemci. V případech, kdy kupující i prodávající mají zájem uzavřít kupní smlouvu, ale z nějakého důvodu to není možné (např. z důvodu financování na hypotéku), uzavírá se tzv. Smlouva o smlouvě budoucí kupní. Tato smlouva zavazuje kupujícího i prodávajícího k podpisu kupní smlouvy. V případě, že kupující bude financovat nemovitost prostřednictvím hypotéky, bude banka

požadovat zřízení zástavního práva ve svůj prospěch. Zástavní právo zřizuje majitel nemovitosti a vzniká zápisem do Katastru nemovitostí. Tyto procesy je však schopen vyřídit po domluvě i realitní makléř včetně nabídky hypotéky. Po zařazení financování dochází ke složení kupní ceny po odečtení již uhrazeného rezervačního poplatku do úschovy nezávislé třetí osoby (advokátní, notářská nebo bankovní úschova). Ta posléze vyplatí kupní cenu prodávajícímu dle Kupní smlouvy, obvykle po převedení nemovitosti v Katastru nemovitostí. Posledním krokem procesu je předání nemovitosti novému majiteli. Zde opět může předávat nebo převzít nemovitost buď majitel nebo pověřená osoba (makléř). RK dále nabízejí ještě doplňkové služby většinou prostřednictvím svých partnerů, takže mohou doporučit pojišťovnu poskytující kvalitní pojištění nemovitosti nebo firmu na stěhování, vyklizení, malování apod.

Prodej nemovitosti

V případě prodeje nemovitosti si prodávající má možnost zvolit buď prodej úplně bez RK, což je časově velmi náročné, nebo může oslovit jednu nebo více RK. V případě, že osloví pouze jednu RK, má tato RK exkluzivitu na prodej dané nemovitosti. V případě, že zákazník požaduje, aby nemovitost prodávalo vícero RK, musí uzavřít smlouvu s každou z nich a na tento fakt je upozornit. V praxi jednotlivci prodávají většinou přes jednu RK, vícero RK využívají např. developři na prodej nových bytů.

Prvním krokem k prodeji a podepsání smlouvy je prohlídka nemovitosti makléřem a dohoda o ceně, za kterou se bude nemovitost prodávat. Pokud klient neví, za jakou cenu nemovitost nabídnout, makléř mu cenu může doporučit na základě dat z prodejů nemovitosti v nedávné době v konkrétní lokalitě, případně vyhotovit odborný odhad tržní ceny. Makléř může také nabídnout zákazníkovi dodatečné služby, jako je např. home staging, tedy vyklizení, vymalování atd. aby se nemovitost lépe prodala. Poté se nemovitost nafotí, makléř zjistí všechny potřebné údaje a zalistuje inzerát do systému Re/max, odkud ho dále sdílí na všechny důležité realitní servery.

Po nalezení kupce a případné dohodě o ceně je už další fáze shodná s procesem u kupujícího.

4.2.7 Fyzický důkaz (Physical Evidence)

Jak již bylo popsáno v teoretické části práce, u nákupu služby nikdy předem zákazník neví, zda bude s její kvalitou spokojen či nikoli. Je to způsobeno heterogenním charakterem služby, kdy zákazník nemusí obdržet vždy totožnou kvalitu služby. Do poskytování služeb vždy vstupuje lidský faktor, může se stát, že i makléř doporučený několika známými, zákazníkovi „nesedne“. Mezi fyzické důkazy, které vzbuzují důvěru můžeme zařadit následující:

- Propracovaný Etický kodex, kterým jsou všichni realitní makléři zavázáni – Etický kodex společnosti Re/max ČR zavazuje všechny své franšizanty, makléře a zaměstnance, kteří pod značkou pracují, k dodržování stanovených pravidel.
- Známost značky Re/max – v úvodu analytické části byla zmíněna historie RK Re/max, která má původ v USA, a na českém trhu působí už více jak 14 let. Díky tomu se značka i její logo vrylo mnohým lidem do paměti.
- Certifikace makléřů – nesporně pozitivním faktem, který přidává na důveryhodnosti kanceláří i jednotlivých makléřů, jsou certifikace. Výše již bylo zmíněno, že každý makléř pracující pro Re/max, musí být držitelem certifikace. Tato certifikace se vydává na dobu určitou, po uplynutí této lhůty musí makléř znovu absolvovat test, a poté může certifikaci dále využívat nebo mu bude při nesplnění podmínek certifikace odebrána.
- Důvěryhodné vystupování a reprezentativní vzhled makléřů.
- Recenze na stránkách, sociálních sítích – dalším důkazem o kvalitě poskytnuté služby jsou recenze zákazníků, kteří již služby využili. Tyto recenze má RK uvedené přímo na svých stránkách, kam ovšem recenze přidává administrátor webových stránek. Objektivnější forma recenzí se může objevit na Facebooku, či LinkedInu, kam dávají komentáře přímo zákazníci.
- Ocenění – firma Re/max ČR je čtyřnásobným držitelem ocenění Superbrands a to v letech 2015, 2016, 2017 a 2018.
- Reprezentativní, příjemné prostředí kanceláří – fyzickým důkazem pro zákazníka je i prostředí kanceláří, ve kterých firma sídlí. RK sídlí v moderní budově s příjemným a moderním vzhledem kanceláře.
- Vzhled propagačních materiálů.

4.3 Analýza konkurence

Konkurenci můžeme také rozdělit podobně jako marketingové aktivity na úroveň franšízora a franšizanta. Na úrovni franšízora jsou považováni za největší konkurenci M&M Reality. Obě firmy působí na území celé České republiky a jsou velikostně obdobné. Hlavní rozdíl je ve fungování společností, zatímco Re/max má původ v USA a přináší americký styl práce, M&M Reality je českou značkou a podniká nejen v realitách. Do struktury společnosti M&M Holding patří M&M Finance, M&M Investice, M&M Development, M&M Energo a M&M reklamní.

Na úrovni franšizanta představují konkurenci i další kanceláře Re/max. Pro zákazníka je velmi těžké rozlišovat, že Re/max je celá síť kanceláří, kde každá má svůj název, svoje makléře, trochu jiné služby apod. Lidé vnímají pouze značku Re/max a dále již nerozlišují konkrétní RK. Z Re/max kanceláří byla zvolena kancelář Re/max Alfa z důvodu, že patří mezi nejúspěšnější kanceláře z celé sítě. Dále pak byla vybrána konkurence na základě

odpovědí lidí v dotazníkovém šetření. Nejčastěji využívanou RK byla realitní kancelář STING. V dotazníku uvedlo využití této kanceláře 15 % respondentů.

4.3.1 Identifikace klíčových konkurentů z pohledu franšízora

M&M reality působí na realitním trhu od roku 2005. Svých 185 poboček mají M&M po celé České republice. Aktuálně v těchto pobočkách působí přibližně 2500 makléřů. Aktuálně nabízí celkem 9628 nemovitostí, což je téměř dvojnásobek oproti celé síti Re/max (5599 nabídek, začátek dubna 2019).

M&M Reality se stala v roce 2018 již podruhé “Nejdůvěryhodnější značkou na trhu” v oblasti služeb. Opakovaně také obdržela cenu “firma roku”, kterou uděluje Česká hospodářská komora. Svoje služby se snaží inovovat a “jít s dobou”. Každý makléř jezdí na prohlídky nemovitostí s tabletem zvaným StormmBook, který obsahuje aplikaci Moderní makléř. Součástí aplikace jsou cenové mapy, vizualizace, protokoly, poptávající klienti. Makléři mají možnost podepisovat vše na místě elektronicky. Není nutné tisknout smlouvy a scházet se v případě změn ve smlouvách znovu kvůli podpisu.

Mezi poskytované služby patří:

- Služby pro prodávající
- Služby pro nakupující
- Hypoteční poradenství, včetně zprostředkování hypotéky prostřednictvím M&M Finance
- Zprostředkování různých druhů pojištění
- Výkup nemovitostí za hotové
- Poradna – ohledně koupě, prodeje, pronájmu, ale také daňová, finanční a právní.

4.3.2 Identifikace klíčových konkurentů z pohledu franšízanta

Re/max Alfa

Tato kancelář patří mezi jednu z nejúspěšnějších kancelářských sítí Re/max. Za rok 2018 je držitelem ocenění Kancelář roku Re/max ČR. Alfou založil Bc. Petr Podlešák v roce 2005, kdy síť Re/max vstoupila na český trh. Centrála Alfy sídlí v centru Prahy, na Spálené ulici, ale působí po celé České republice, konkrétně v lokalitách: Brno a okolí, Praha, Středočeský kraj, Jihlavsko a okolí a Velká Bíteš a okolí. Kancelář má celkem 51 makléřů, z toho 44 působí na území Prahy.

Základní služby jsou stejné jako u RK Reality Plus+, a jsou to:

- Služby pro prodávající
- Služby pro kupující

- Služby pro pronajímatele
- Služby pro nájemce
- Re/max Hypotéka
- Re/max Klub
- Právní servis
- Aukce

Kromě těchto služeb nabízí ještě doplňkové služby:

- Home staging
- Odhady nemovitostí
- Výkup nemovitostí
- Průkaz energetické náročnosti budov

Realitní kancelář STING

RK STING je velkou, úspěšnou a finančně stabilní společností, která působí na většině území ČR prostřednictvím svých 35 poboček. Na trhu působí již více jak 20 let, od roku 1997. Za tuto dobu síť RK zobchodovala desítky tisíc nemovitostí, v hodnotě téměř šedesáti miliard Kč. RK Sting má v současnosti 3 divize, které jsou úzce specializované. Patří mezi ně rezidenční nemovitosti (STING Reality), komerční nemovitosti (STING Commerce) a oddlužení, půjčky a vyplácení exekucí (STING Finance). Velkou konkurenční výhodou této RK je široká nabídka služeb. Sting se zaměřuje primárně na prodávající, ale i na takové zákazníky, kteří mají problém s financováním svých dluhů, ale nechtějí se vzdát svojí nemovitosti. Standard služeb je jednotný a závazný pro všechny pobočky Sting. Dalším bonusem pro zákazníky je možnost zavolat na bezplatnou infolinku pro zjištění informací ohledně využití služeb. Zákazník tak může mít dojem, že když zavolá na infolinku, v ničem ho toto jednání nezavazuje služeb využít. Pokud zákazník volá přímo makléři, může mít pocit, že tím, že už si vybral konkrétního člověka k jednání, měl by s ním obchod uzavřít.

V Praze má RK Sting jednu pobočku, v městské části Michle, ve které působí dva manažeři, dvě asistentky, jedenáct realitních makléřů a tři finanční specialisti. aktuálně má v nabídce přibližně stejný počet nemovitostí jako RK Re/max Reality Plus (k 1.4.2019, RK Sting 66 nabídek, RK Reality Plus 72 nabídek)

Základní služby RK Sting:

- Služby po prodávající
- Služby pro kupující
- Finanční servis
- Obchodní služby
- Právní služby

- Daňové poradenství

Doplňkové služby RK Sting

- Nákup za hotové
- Peníze před prodejem
- Oddlužení nemovitosti
- Zpětný leasing
- Průkaz energetické náročnosti budov
- Zákaznická karta STING
- Sting detektiv
- Sting analytics

4.4 Komparace využívaných marketingových nástrojů

Tato část diplomové práce se bude věnovat komparaci marketingových nástrojů mezi sledovanou realitní kancelář Re/max ČR z pohledu franšízora a také Re/max Reality Plus+ z pohledu franšízanta.

4.4.1 Komparace z pohledu franšízora Re/max ČR vs. M&M Reality

Z pohledu Re/max ČR byl rok 2018 velmi úspěšný. Meziročně došlo k navýšení obratu o 4 procenta a obrat realitní sítě se tak zvýšil na 730 milionů korun. Hodnota prodaných nemovitostí v uplynulém roce přesáhla částku 18 miliard korun.

M&M Reality i celý Holding mají za sebou také velmi úspěšný rok. Za rok 2018 dosáhli M&M Reality obrat ve výši 915 milionů korun, což znamená nárůst oproti předchozímu roku o 8,5 procenta. Hodnota prodáváných nemovitostí přesahuje částku 30 miliard korun. Každý měsíc divize prodává přibližně 3000 nemovitostí.

Tabulka 1: Srovnání dle obratu a hodnoty prodaných nemovitostí za rok 2018

Firma		
Obrat za rok 2018	730 milionů Kč	915 milionů Kč
Změna v %	+ 4 %	+ 8,5 %
Hodnota prodaných nemovitostí za rok 2018	Více jak 18 miliard Kč	Více jak 30 miliard Kč

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat faei.cz a hypindex.cz

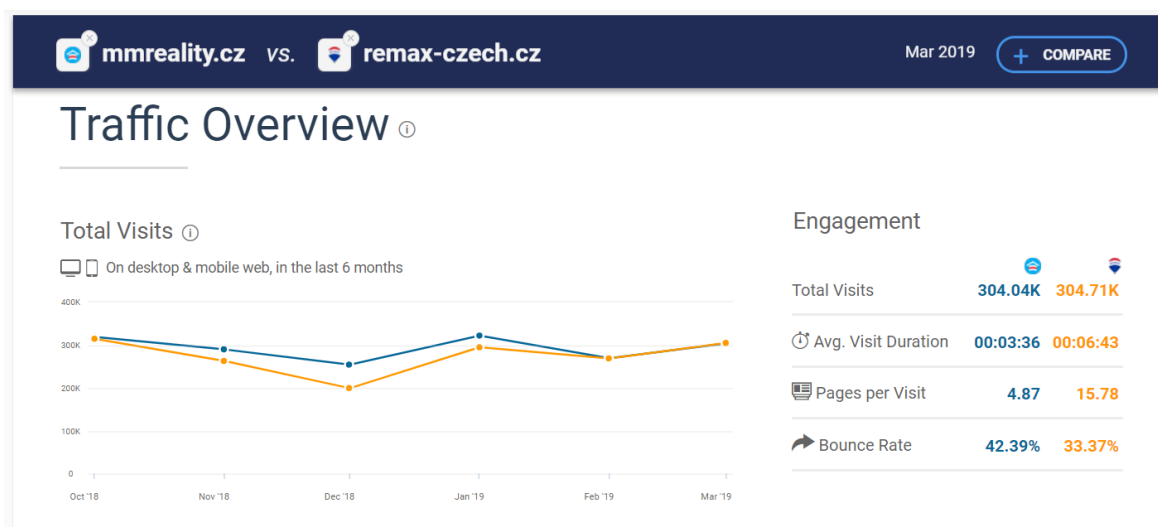
Webové stránky a blogy

Webové stránky jsou v obou případech přehledné a není těžké se na nich orientovat. Internetové stránky <https://www.mmreality.cz/> jsou velmi jednoduché. Na rozdíl od stránek

<https://www.remax-czech.cz/> se zaměřují spíše na nabídku aktuálně prodávaných nemovitostí než na prezentaci, co můžou klientovi nabídnout. Velmi zarážející je fakt, že v sekci kontakty po kliknutí na vybranou oblast se místo kontaktu na pobočku objeví chybová hláška.

Nicméně u každé pobočky jsou kontakty jak na pobočku, tak na jednotlivé makléře. Po kliknutí na jméno makléře se zobrazí jeho aktuálně nabízené nemovitosti a také informace, jaké nemovitosti jeho zákazníci poptávají. V sekci s inzerovanými nemovitostmi je také hypoteční kalkulačka, kde si zákazník může spočítat výši hypotéky. V neposlední řadě jsou na těchto stránkách uvedeny reference na makléře.

Na obrázku č. 16 níže je porovnání návštěvnosti obou webových stránek za posledních šest měsíců. Jak je vidět, přibližně v polovině tohoto období měl výrazně vyšší návštěvnost web M&M Realit, v průběhu posledního měsíce se však tento trend začal obracet a nyní jsou oba weby, co se týče návštěvnosti, na tom téměř stejně. Kromě celkového počtu návštěv jsou na obrázku také údaje, kolik času průměrně stráví návštěvník na daných stránkách, kolik si prohlédne průměrně stránek a jaký je tzv. Bounce rate (procento návštěvníků, kteří opustí webové stránky po prohlédnutí pouze jediné stránky).



Obrázek 16: Porovnání návštěvnosti webových stránek Re/max ČR vs. M&M Reality
Zdroj: similarweb.com

Blogy

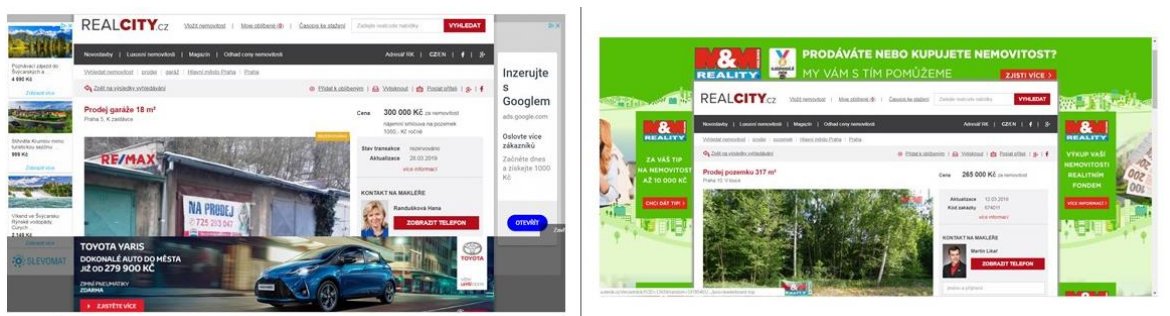
Re/max ČR má vlastní blog uvedený v rámci webových stránek. Na tomto blogu jsou především informace o Re/maxu, právní rady, novinky ohledně bydlení a nemovitostí apod. M&M nemá klasický blog jako má např. Re/max, ale internetový magazín zvaný <http://mm.cafe/>. V tomto magazínu se čtenář dočte kromě informací z oblasti realit, také návrhy na interiéry, různé rady a tipy nejen pro domácnosti, ale např. i na cestování a vaření.

Nechybí samozřejmě také reklamní články, např. s novou nabídkou služeb nebo články z projektu Mise nový domov, kterého jsou M&M partnerem.

Internetová reklama

U Re/maxu je internetová reklama spíše záležitostí jednotlivých franšizantů. Re/max je však představen např. na stránkách týkajících se franšizingu v ČR. M&M využívají zejména bannerovou reklamu ve velké míře. Např. na servrech s nabídkou nemovitostí se při kliknutí na nabídku M&M objeví bannerová reklama jak v horní části, tak po stranách zobrazené stránky.

Porovnání prezentace obou firem je zobrazen na obrázku č. 17 níže.



Obrázek 17: Porovnání inzerce na webu realcity.cz

Zdroj: realcity.cz

Sociální sítě

Jak již bylo zmíněno, Re/max ČR a jejich profil na Facebooku a dalších sociálních sítích není příliš lákavý pro uživatele. Počet sledujících je velmi nízký a obsah příspěvků na profilu spíše reklamní.

Kanály M&M Realit jsou na všech populárních sociálních sítích - na Instagramu, YouTubeu i Facebooku.

Na Facebooku se jejich profil těší velkému počtu sledujících uživatelů, začátkem dubna 2019 je jich tam přes 16 300. Na tomto profilu sdílí M&M internetové články, které se týkají realit a zároveň byli osloveni jejich makléři k vyjádření k danému tématu. Dále tam sledující mohou nalézt videa, ať už reklamní, nebo “ze života M&M” apod. Zároveň se snaží zapojit i svoje sledující, a tak se tam objevují různé hádanky či výzvy aby sledující sdíleli fotky, názory apod.

Profil na Facebooku mají také jednotlivé pobočky M&M, které sdílejí především aktuálně nabízené nemovitosti a také reklamní videa centrály.

Společnost ve velké míře využívá i sociální síť YouTube. Tam sdílí jak reklamní videa, tak příběhy úspěšných makléřů. Dále je zde uvedena série reklamních videí s hercem Martinem Dejmarem, ve kterých je vykresleno, co vše je potřeba udělat pro prodej bytu a jak s tím může M&M pomoci.

Kromě reklamních videí lze nalézt na profilu i videa firemní, z různých akcí, teambuildingů, seminářů apod. Samozřejmě zde propaguje i sponzorskou činnost a nachází se zde videa z předávání domečků v dětských domovech, úryvky z Mise nový domov apod.



Obrázek 18: Porovnání profilů z pohledu počtu sledujících na Facebooku.

Zdroj: Facebook.com

Soutěže

Re/max ČR se nesnaží prodávající zákazníky přilákat soutěží. Někteří franšizanti nebo přímo jednotliví makléři však tuto metodu využívají.

M&M soutěže pro své klienty využívá. Soutěže nevyhlašuje jen pro prodávající, ale také pro své makléře. Aktuálně např. probíhá soutěž, kdy dá člověk tip na prodávanou nemovitost nebo přímo nemovitost prostřednictvím M&M prodá a dostane se do slosování o luxusní pobyt v Dubaji. Každý měsíc získá tento pobyt jeden výherce.



Obrázek 19: Soutěž M&M Reality

Zdroj: mmreality.cz

Sponzoring

Re/max dlouhodobě spolupracuje s nadací Terezy Maxové dětem. V minulosti sponzoroval také sportovce.

M&M reality v spolupráci s celým holdingem jsou častými sponzory různých projektů. V roce 2018 probíhal projekt Mise nový domov ve spolupráci s TV Nova. Dále spolupracují s kapelou Kryštof, kdy v minulosti kapela Kryštof uvedla, že věnuje na charitu určitou částku z každé prodané vstupenky a M&M tuto částku znásobili. V této spolupráci probíhaly i aukce zahradních domečků pro dětské domovy. Při sponzorství Českého slavíka 2016 firma M&M věnovala částku 200 000 Kč na podporu hudebního vzdělávání nadaným dětem prostřednictvím nadace Nova. Má založenou vlastní nadaci, která např. věnuje reflexní vestičky dětem v MŠ a ZŠ.



Obrázek 20: Sponzoring

Zdroj: mmnadace.cz, nadaceterezymaxove.cz

TV reklama

M&M reality jako jediná RK spustila klasickou TV reklamu. V roce 2015 vytvořili 3 varianty reklamních spotů, které byly uvedené v celoplošních televizích. Hlavním sloganem těchto spotů bylo: „Měníme svět realit“.

M&M v současné době využívá také product placement. Aktuálně se objevuje např. v seriálu Ulice. Využívají i sponzorství pořadu, např. v reality show Mise nový domov byli hlavním partnerem. V roce 2016 byli také hlavním partnerem Českého slavíka. Většina těchto aktivit je spojena také s finanční pomocí různým nadacím, jak již bylo zmíněno výše.

Naproti tomu Re/max působil v minulosti na TV stanici Prima. Spolupracoval na projektu Nové hnízdo.

Nutno dodat, že i když pomineme fakt, že propagace v TV je ze strany Re/maxu staršího data, tak TV Nova je v hlavním vysílacím čase nejsledovanější českou televizí a seriál Ulice patří k nejsledovanějším seriálům TV Nova (tv.nova.cz). Pořad Mise nový domov se pravidelně stával nejsledovanějším pořadem večera s počtem přes osmset tisíc diváků (mediaguru.cz).



Obrázek 21: Reklama v TV

Zdroj: vlastní zpracování dle remax-czech.cz, jakubhrbac.cz, Facebook MM Reality, YouTube MM Reality, Zápraží

Outdoorová reklama

Koncem března proběhla v Praze velká billboardová kampaň Re/maxu. Kromě Re/max ČR se objevují na billboardech i jednotlivé kanceláře, resp. makléři. Samozřejmostí jsou také potíštěné vozy. V tomto směru Re/max ČR spíše opět podporuje své franšizanty vytvořením nějakého základu nebo využití reklamních materiálů za zvýhodněných podmínek, jednotlivé aktivity jsou už v režii franšizantů.

M&M mají v současnosti ve své flotile více jak 500 celopolepených aut ve firemní zelené barvě s logem a kontaktními údaji. Kromě potíštěných aut, kterými makléři disponují, se objevují i celopolepené autobusy MHD. Podobně jako Re/max odměňuje makléře měsíce reklamním autem.

Využívají i klasické billboardy, megaboardy na štítech panelových domů nebo zdech.

M&M se účastní různých akcí. V loňském roce se účastnili pivních slavností v Berouně, charitativního hudebního festivalu v Dejvicích, pořádají dětské dny apod. Na těchto akcích se nachází konzultační stánek, skákací hrad pro děti, balónky, případně další drobné pozornosti.



Obrázek 22: Outdoorová reklama

Zdroj: vlastní zpracování dle představení společnosti, mmreality.cz

Tištěná reklama

Tištěná reklama ve formě vlastního magazínu už dnes není příliš účinná. Proto obě firmy svůj tištěný oblastní magazín už nevydávají. Re/max ale má svůj časopis, který neslouží primárně k prezentaci aktuálních nabídek, jako tomu bylo v minulosti, ale jedná se spíše o lifestyleový magazín. V tomto magazínu inseruje svoje služby a jednotlivé kanceláře.

M&M se objevuje často v tisku. Nejenom, že jsou odborníci oslovováni tiskem ohledně vyjádření k nějakému tématu, ale je to spojeno také s charitativními aktivitami. Tím, že podporují různé akce, media se o firmu zajímají. M&M využívají i komerční články např. k propagaci soutěže o zájezd do Dubaje v deníku E15. Lokální noviny a časopisy využívá M&M k propagaci místních poboček. Celkem inseruje ve více jak sedmdesáti periodikách.





Obrázek 23: Propagace v tisku M&M Reality

Zdroj: Život v Rudné 7-8/2017, mmreality.cz, Zápříž 12/2018

Náborový marketing

Každá společnost má vlastní webové stránky k náboru. U Re/maxu je specifická situace v tom, že ačkoli nabízí nejenom práci makléře ale také zakoupení franšizy. Obě firmy vstoupily na český trh v roce 2005 s tím, že Re/max už v té době byla zavedená značka známá z evropského a amerického trhu. přesto, co se počtu makléřů týče, je M&M úspěšnější. Zatímco Re/max má přibližně 1300 makléřů, pod značkou M&M působí téměř dvojnásobný počet, konkrétně 2500 makléřů. Počet kanceláří se příliš neliší – Re/max má 155 poboček, M&M má 185 poboček. Přehled výhod pro nově příchozí makléře uváděných na jednotlivých stránkách je v tabulce níže.

Tabulka 2: Srovnání výhod pro nové makléře

	
+ podpora na startu	+ fixní příjem 45 000 Kč v začátcích
+ příležitost pro růst – propracovaný systém školení	+ k dispozici tablet s aplikací
+ volný čas pro rodinu	+ k dispozici auto pár týdnů po nástupu
+ odměny makléřům dle výkonu	+ zvýhodněný mobilní tarif
+ více výhod, než ostatní makléři	+ propracovaný školicí systém pro nováčky
	+ bleskový kariérní postup s maximální podporou
	+ vzdělávání, soutěže a jedinečné firemní akce

Zdroj: vlastní zpracování, remax-czech.cz, mmkariera.cz

4.4.2 Komparace z pohledu franšizanta Re/max Reality Plus+ vs. Re/max Alfa a RK STING

V tabulce č. 3 níže je vidět, že největší růst oproti předešlému roku zaznamenala RK Re/max Alfa. V roce 2017 došlo k výraznému navýšení obrátu o více jak 80 %. Naproti tomu RK Re/max Reality Plus dosáhlo nejnižšího růstu nejen oproti konkurentům, ale i od doby svého působení (obr č. 7).

Tabulka 3: Vývoj obrátu jednotlivých kanceláří

	2016	2017	Nárůst v %
Re/max Reality Plus	17 000 tis. Kč	17 250 tis. Kč	1,5 %
Re/max Alfa	29 688 tis. Kč	53 990 tis. Kč	81,86%
Sting*	129 916 tis. Kč	133 985 tis. Kč	3,13%

*uvedené hodnoty jsou za celou pobočkovou síť

Zdroj: vlastní zpracování dle informací z or.justice.cz

Webové stránky

Webové stránky <https://www.remaxalfa.cz/> jsou velmi jednoduché, co je pozitivní, protože díky jednoduchosti jsou velmi přehledné a jde se na nich dobře orientovat. Na stránkách prezentují především poskytované služby, jednotlivé makléře, kde je možné v databázi vyhledat makléře na základě kritérií (oblast působení, řeč, specializace). Na stránkách je i Blog, kde RK uvádí především novinky z oblasti realit, daní, práva a tipy při nákupu/prodeji nemovitosti. Velkou výhodou je právě tento blog a také blogy na stránkách makléřů Alfy. V očích čtenáře bude působit takovýto makléř lépe než „obyčejný“ makléř. Svými příspěvky v blozích makléř vzbuzuje důvěru u svých zákazníků. Ti mají pocit, že makléř opravdu rozumí tomu, co dělá, vyzná se v problematice apod. Někteří makléři Alfy vydávají i e-booky, které jsou ke stažení zdarma.

Konkurenční výhodou RK Sting jsou zase nabízené služby. Již v úvodu stránek <https://www.rksting.cz/> jsou hesla typu: „Peníze dříve, než prodáte.“, „Nakupujeme za hotové. Neřekejte na zájemce s nejistou hypotékou.“ A „Zachráníme Vaši nemovitost.“. Webové stránky jsou trošku přehluštěné informacemi, což je dělá méně přehledné. Aby zákazník našel některé informace, musí se k těmto informacím proklikat. Všechny důležité informace ale lze na stránkách najít. Osobní stránky makléřů jsou v rámci stránek pobočky, pro kterou makléř pracuje a jsou v jednotném designu. U jednotlivých makléřů je také hodnocení od klientů.

Pro srovnání návštěvnosti stránek podobně jako u franšízora nelze nalézt dostatek dat.



Obrázek 24: Porovnání webových stránek

Zdroj: remax alfa.cz, remax realityplus.cz, rksting.cz

Sociální síť

Alfa na svém facebookovém profilu prezentuje aktuálně nabízené nemovitosti, dále články ohledně novinek v realitním světě zveřejněných buď z blogu na webových stránkách nebo blogů svých makléřů. V neposlední řadě zde firma uvádí videa s pozitivními hodnoceními svých makléřů. Facebook umožňuje na profilu také hodnotit služby kanceláře. Hodnocení jsou víceméně pozitivní, ale objevují se tam i negativní až osočující komentáře, které mohou vrhnout špatné světlo na hodnocenou kancelář a vyvolat nedůvěru u potenciálního klienta. Mimo jiné zde uveřejňuje i přehled nejúspěšnějších makléřů kanceláře za jednotlivé měsíce, prezentují svoje úspěchy. Zároveň upozorňuje i na úspěchy svých makléřů, případně na vydání jejich e-booků apod.

Sociální síť dávají možnost inzerovat a sdílet odkazy zadarmo v různých tematických skupinách. Re/max Alfa toho využívá a odkazy na prodávané byty takto sdílí. Samozřejmě, jsou zde i možnosti placené inzerce. Re/max alfa využívá k prezentaci referencí spokojených klientů využívá i kanál YouTube.

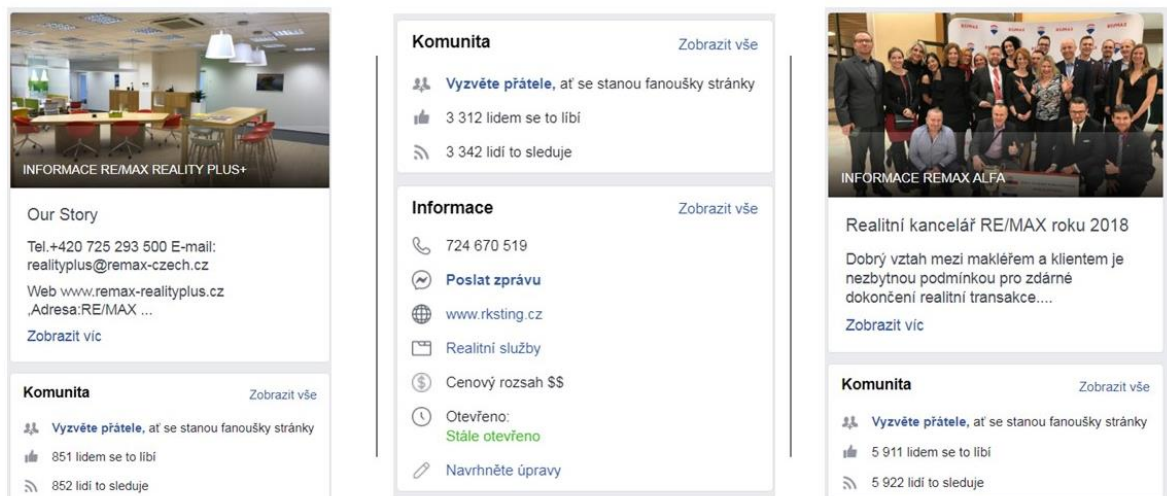
Na kanálu YouTube RK zveřejňuje především videa s názory a hodnocením od svých klientů na práci kanceláře a makléřů.

Ze sociálních sítí využívá RK Sting Facebook, Linkedin, Twitter a YouTube. Na Facebooku má profil nejenom Realitní skupina Sting, ale i každá pobočka zvlášť. Nicméně profily jednotlivých poboček začaly vytvářet až v nedávné době. Např. profil pražské pobočky byl vytvořen ke konci ledna 2019.

Profil realitní skupiny však zahrnuje informace o novinkách z oblasti realit, daní apod. Dále přidává fotky z akcí pořádaných buď centrálou nebo jednotlivými pobočkami. Zveřejňuje zde i hodnocení makléřů nebo investičních poradců. V neposlední řadě slouží i k prezentaci propagačních sdělení.

Na profilech jednotlivých poboček jsou většinou zveřejňovány aktuálně nabízené nemovitosti, pozvánky na místní akce sponzorované nebo pořádané Stingem apod.

RK Sting má také svůj YouTube kanál, kde sdílí jak reklamní videa, tak videa firemní, z firemních akcí, případně upoutávky na interní školení apod.



Obrázek 25: Porovnání profilů na Facebooku z pohledu počtu sledujících
Zdroj: Facebook.com

Tištěná reklama

Všechny srovnávané RK shodně inzerují především v lokálním tisku.

Vzhledem k velikosti a rozsahu působnosti RK Alfa je tištěná i outdoorová reklama velmi rozšířená. V minulosti podobně jako jiné kanceláře sítě Re/max vydávaly magazín. V současnosti inzerují v různých novinách a časopisech a také v časopise Resident Art. Jelikož má Re/max Alfa dlouhou historii, řadí se k nejúspěšnějším v celé síti, a jednotliví makléři dosahují podobných úspěchů a ocenění (skokan roku, nejúspěšnější makléř sítě Re/max apod.) a jsou aktivní v blozích, bývají často oslovováni i tiskem za účelem rozhovoru.

RK Sting se specializuje kromě nákupu a prodeje nemovitostí i na okamžitý výkup nemovitostí a oddlužení nemovitostí, jsou jejich makléři často oslovováni médii na toto téma. Články, kde se vyskytovaly rozhovory s RK Sting se objevily např. v Hospodářských novinách, Profi Poradenství & Finance, MF Dnes, v časopisech Doma Dnes, Ekonom, na internetových servrech www.novinky.cz, www.podnikatel.cz a další.

Outdoorová reklama

Všechny kanceláře využívají potištěná auta, vývěsky na prodáváných nemovitostech. Re/max Alfa nabízí i zapůjčení potištěného skákacího hradu zdarma na soukromé akce.

Podobně jako Re/max Reality Plus+ i makléři Re/max Alfa využívají zvýhodněného leasingu na potištěný vůz ke svému užívání. Podobně jako u tištěné reklamy je zde mnoho variant

propagace. Např. reklama na nástupišti metra, potisk krycí plachty nákladního vozu. V neposlední řadě je v tomto směru výhodou, že RK má název firmy na průčelí budovy, ve které sídlí. Lidé, kteří chodí kolem této budovy si nepochybně názvu všimnou. Výhodou je také lokalita, jak již bylo psáno výše, nachází se v samém centru Prahy.

Každá pobočka Stingu má také na průčelí budovy, ve které sídlí logo/název firmy. Pobočky mají k dispozici ke svým cestám k zákazníkům potisknuté auto s logem a názvem RK. V minulosti RK vyhlásila soutěž o zapůjčení potisknutého auta mezi svými klienty, kdy každý měsíc vyhrál prodávající klient auto ke svému užívání po dobu jednoho měsíce.

Sting využívá i reklamní plachty a vývěsky na prodávaných nemovitostech či v místech, na které se specializuje.



Obrázek 26: Outdoorová reklama RK Sting a Re/max Alfa

Zdroj: vlastní zpracování dle facebook RK Sting a [frantisekbabcicky.cz](https://www.facebook.com/frantisekbabcicky.cz)

Sponzorství, event marketing

RK Sting využívá event marketingovou reklamu ve velké míře. Kanceláře pořádají v blízkosti svých poboček např. Zábavné odpoledne se STINGem, nebo Den dětí, kdy pro děti připraví skákací hrad, malování na obličej apod. a pro dospělé kávu zdarma. Dále jsou sponzorem různých akcí. Např. v únoru 2019 proběhla akce v nemocnici ve Znojmě s názvem Daruj krev se STINGem, kdy se dobrovolníci darující krev účastnili tematického odběru. Každý darující dostal malou pozornost. V místech odběru se objevili i maskoti STINGu.

Soutěže

Dalším způsobem, jak se snaží upoutat RK Sting pozornost svých potenciálních zákazníků je využití soutěží. Sting pořádá soutěže jak pro stávající zákazníky, kteří aktuálně jejich

služeb využívají, tak pro veřejnost. Příkladem můžou být např. Hokejové tipovačky při příležitosti Mistrovství světa, nebo soutěž o Škodu Kodiaq pro prodávající při příležitosti dvacetiletého výročí RK.

Náborová reklama

Alfa má vlastní webové stránky, které se věnují podrobným informacím o práci u nich. Mají provizní systém, kde si může nový makléř sám určit, jak velkou provizi bude dostávat a jakou část bude odvádět kanceláři.

Reality plus nabízí makléřům

RK Alfa má velmi propracovaný systém školení nových makléřů. Uchazeč získá na samostatných stránkách <https://www.realitnikariera.cz/> velmi podrobné informace. Na těchto stránkách jsou i vypsány pozice, koho zrovna kancelář potřebuje do svého týmu. V týmu Alfy působí také mentoři a lektori školící nové uchazeče. Pro nové makléře má kancelář také nabídku zpětné kompenzace úvodních školení po pěti zrealizovaných prodejech nemovitostí. Kancelář také nabízí svým makléřům možnost zvolit si výši své provize – makléři si můžou vybrat, zda chce odvádět 20, 30 či 40 %. Tyto modely se liší výši příspěvků na náklady kanceláře a marketing makléře.

V oblasti náboru nových makléřů nemá RK Sting velmi propracovaný systém. Na svých stránkách RK uvádí, koho aktuálně hledá a pro které oblasti. Nemá vlastní kariérní stránky, ale výhody, kariérní řád a další prezentace pro uchazeče se nachází na stránkách realitní skupiny. Nově přichozím makléřům nabízí Sting 50 % provizi, dále pak všechny úvodní školení a atestace zdarma. Dále makléřům nabízí provizi ze sjednaných hypoték, výhodný telefonní tarif, zvýhodněný leasing na auto a další výhody. Kromě těchto informací jsou na stránkách videa prezentující běžný den makléře, cesty k úspěchu nejlepších makléřů a upoutávky na nabídku interních školení makléřů.

Re/max Reality Plus se v tomto směru nezažije zaujmout výši provize, ale jinými hodnotami. Komunikovanými výhodami jsou: dlouholeté zkušenosti, reprezentativní kanceláře, stabilní tým kolegů, jedna z TOP 10 kanceláří z Re/maxu, nejvyšší obrat na makléře v síti Re/max, využití nejmodernějších trendů v realitách, široké spektrum dodavatelů služeb.

4.5 SWOT analýza

Tabulka 4: SWOT analýza

<u>S – Strenghts - Silné stránky</u>	<u>O – Opportunities - Příležitosti</u>
<ul style="list-style-type: none">- Známost značky- Kvalita- Nabízené služby	<ul style="list-style-type: none">- Podvodné jednání makléřů, kteří pracují sami na sebe- Rostoucí obliba využití služeb- Neustále rostoucí poptávka po nemovitostech- Internet
<u>W – Weaknesses - Slabé stránky</u>	<u>T – Threats - Hrozby</u>
<ul style="list-style-type: none">- Důvěryhodnost- Fluktuace makléřů- Počet lidí v týmu- Fungování pod značkou Re/max	<ul style="list-style-type: none">- Ztráta důvěry- Internet- Převyšující poptávka nad nabídkou

Zdroj: vlastní zpracování

4.5.1 Silné stránky

Známost značky

Jak již bylo zmíněno v úvodu analytické části, značka Re/max je na poli realit dlouho, je nadnárodní a má dlouhou historii. Lidé značku znají, a tento fakt může pozitivně ovlivnit rozhodování o využití služeb kanceláře. V roce 2011 zveřejnila agentura phd výzkum znalosti značek největších hráčů na českém realitním trhu. V tomto výzkumu se značka Re/max umístila na prvním místě znalosti značky. V případě Top of Mind, tedy v situaci, kdy zákazník zmínil značku na prvním místě bez nápovědy, byla značka Re/max na prvním místě, uvedlo ji 21 % respondentů. U podpořené znalosti byla tato hodnota až 88 %.

Důkazem známosti je také obdržení titulu Superbrands za rok 2018. Re/max tento titul obhájil už po páté v řadě. V tomto případě je seznam kandidátů sestaven na základě obchodních dat a výsledků. Následně je proveden spotřebitelský výzkum agenturou GfK na základě známosti a obliby značek u spotřebitelů. Posledním krokem k udělení titulu je zasedání odborné komise Brand Council.

Tuto skutečnost potvrzují i výsledky ankety uvedené v kap. 4.6.3 níže. Na otázku, zda respondenti znají RK Re/max, odpovědělo 93 % kladně.

Kvalita

RK Re/max Reality Plus tvoří zkušení a certifikovaní makléři. Re/max ČR má svoje školicí středisko, které nabízí jak klasické semináře nebo školení, tak webináře a e-learningové kurzy. Lektoři jsou lidé z praxe, většinou přímo z realitního byznysu. Kancelář je

v dlouholeté spolupráci s prověřenými partnery – designéry, hypotečními poradci, daňovými poradci, advokáty a dalšími.

Důkazem kvality odvedené práce jsou spokojení klienti, kteří doporučují kancelář nebo makléře dál svým přátelům a známým. Na webových stránkách a sociálních sítích se také objevují kladné recenze spokojených klientů.

Nabízené služby

RK Re/max Reality Plus nabízí jak klasické realitní služby, tak nadstandardní služby, které zastřešuje síť Re/max. Blíže byly tyto služby popsány v kapitole 4.2. V čem se ale kancelář Reality Plus odlišuje od ostatních je zejména nabídka služby Homestaging, kterou poskytuje jen několik málo kanceláří. Podle majitele kanceláře je to velmi účinný nástroj, jak zvýšit prodejní cenu nabízené nemovitosti.

4.5.1 Slabé stránky

Důvěryhodnost

Při detailnějším studování webových stránek a nabídky služeb kupujícím a prodávajícím, může zákazník narazit na protichůdné informace, které mohou nabourat jeho důvěryhodnost. Jak již bylo výše zmíněno, RK se zaměřují spíše na prodávající zákazníky. Proto je prioritou a nejvíce komunikovanou výhodou mnohých reklamních sdělení: „Prodejte vaši nemovitost za nejvyšší cenu“. V tisku a článcích věnovaných srovnání prodeje bez RK a s její pomocí, se autoři shodují, že při prodeji bez RK prodávající až v osmdesáti procentech prodělá (Ornst, iRealitka.cz, 2019). Z toho vyplývá, že prodávající tedy může při prodeji přes RK prodat nemovitost výhodněji, nicméně kupující vždycky prodělá.

Pokud ale hledáte RK, která Vám pomůže najít nemovitost, opět naleznete mezi komunikovanými výhodami hesla: „Pomůžeme Vám vyjednat lepší cenu nemovitosti.“ apod. V případě, že zákazník vystupuje jen jako kupující, nebo jen jako prodávající, nemusí si těchto protichůdných sdělení vůbec všimnout. V případě, že zákazník byt i prodává i kupuje, nebo se zákazník více informuje, může to nabourat jeho důvěru ve vybranou RK nebo dát přednost nákupu, případně i prodeji úplně bez RK.

Fluktuace makléřů

Velkým problémem dnešní doby je díky vysoké zaměstnanosti fluktuace zaměstnanců. Realitní trh není v tomto směru výjimkou. RK Re/max Reality Plus se také potýká s velkou fluktuací a problémem získání nových kvalitních makléřů do svého týmu.

Mnoho lidí může odradit způsob práce, kterým makléři pracují. Každý makléř si musí hradit veškeré vstupní náklady, jako jsou školení, výdaje na cestování, telefony apod., protože nejsou zaměstnancem RK, ale jsou nezávislími podnikateli. Makléři nemají fixní plat a jsou placeni z provizí. Ve většině případů nenáleží makléři celá získaná provize, ale jen určitá procentuální část. Zbytek provize připadá kanceláři.

Nezřídka se však stává, že člověk, který podstoupil úvodní zaškolení a vložil potřebné vstupní investice po pár měsících práce makléře zjistí, že mu prodej nemovitostí nejde a odchází pracovat úplně do jiného oboru.

Někteří makléři zase opustí původní kancelář a jde do jiné z důvodu vidiny většího výdělku nebo větší části provize, která mu může náležet. V tomto směru si vzájemně konkurují mimo jiné i ostatní RK pod značkou Re/max. Jednotlivé kanceláře si totiž můžou podmínky nastavení provize upravovat podle svého uvážení.

Počet lidí v týmu RK

Za deset let působení RK Re/max Reality Plus se majitelům kanceláře nepodařilo navýšit počet makléřů. Majitel v tom vidí velkou slabinu z důvodu stability fungování kanceláře. V souvislosti s vysokou fluktuací, může dojít k velkým problémům ve stabilitě a fungování chodu kanceláře, pokud by se rozhodlo odejít najednou více makléřů.

Fungování pod značkou RE/MAX

Tento fakt, může být jak silnou, tak slabou stránkou. Slabou stránkou fungování a využívání loga a značky vede k homogenizaci jednotlivých RK. Lidé mají pocit, že jdou jednoduše do Re/maxu a je jim jedno, zda je to Reality Plus nebo jakákoli jiná kancelář. Lidé na první pohled nevidí rozdíl mezi jednotlivými kancelářemi, ačkoli se ve skutečnosti můžou lišit např. nabízenými službami a kvalitou.

4.5.3 Příležitosti

Podvodné jednání makléřů či prodejců

Každý dobře fungující a výnosný byznys láká mimo jiné podvodníky. Mnozí lidé se určitě už setkali s podvodným jednáním ať už samostatných makléřů nebo prodejců. Využití zavedené RK k nákupu či prodeji nemovitosti přináší jejich klientům jakousi jistotu. Makléři Re/maxu se musí řídit Etickým kodexem, a mají také zpracovaný reklamační řád. Touto cestou vyvolává firma dojem serióznosti a jistoty. Makléř dává nabídku na nemovitost, kterou už viděl – v jakém je stavu a v jakém prostředí se nachází. U renomovaných kanceláří klienti nenajdou neaktuální fotografie, které neodpovídají stavu nemovitosti, protože takové

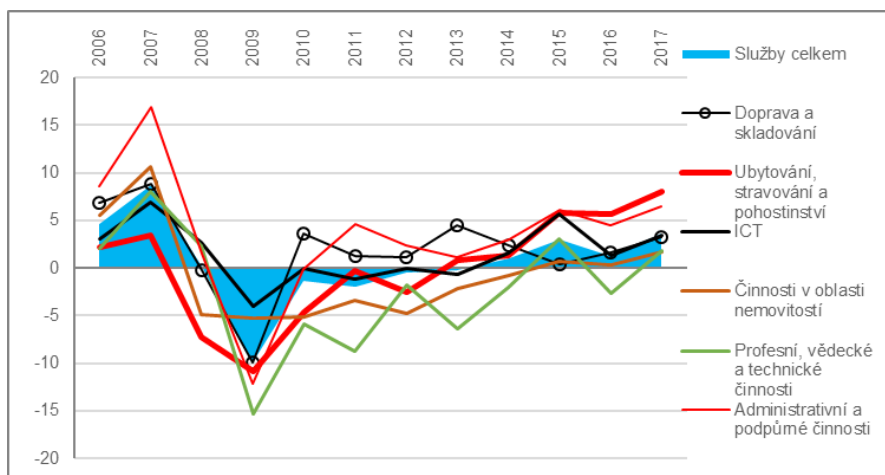
jednání by poškodilo pověst kanceláře. Z tohoto důvodu můžou klienti upřednostnit služby RK před přímým nákupem od prodejce.

Rostoucí obliba využití služeb

Míra využití služeb v České republice roste téměř ve všech oblastech. Za rok 2018 stouply tržby v tomto sektoru o 2,7 % (czso.cz).

V tomto směru je realitní trh trochu specifický. V uplynulém roce se změnil podmínky pro hypoteční úvěry a zároveň došlo k útlumu výstavby nových bytů. Z tohoto důvodu zřejmě v roce 2018 došlo k poklesu tržeb o 1,6 % (czso.cz).

V celkovém pohledu na vývoj tržeb v oblasti nemovitostí zaznamenáváme rostoucí trend od roku 2008. V tomto roce došlo k výraznému poklesu z důvodu finanční krize.



Graf 1: Vývoj tržeb v sektoru služeb

Zdroj: socr.cz

Neustále rostoucí poptávka po nemovitostech

Neustále rostoucí, dokonce převyšující poptávka nad nabídkou nemovitostí, zejména ve velkých městech může představovat jak příležitost, tak hrozbu pro RK. Výhodou této situace je, že se nemovitosti neustále prodávají, kupují, lidé se stěhují do větších bytů a domů. V současné situaci se nemovitosti v žádaných lokalitách prodávají i během několika hodin či málo dní.

4.5.4 Hrozby

Ztráta důvěry v realitní kanceláře

Již zmíněné podvodné jednání může být jak příležitostí pro renomované společnosti, kterými všeobecně RK Re/max nepochybně jsou, ale také hrozbou. V případě, že by se vyskytli časté podvody pochybných makléřů, může tento fakt vrhnout špatné světlo na všechny realitní makléře, potažmo kanceláře.

Na tuto skutečnost upozorňují i někteří makléři. Např. Dohnal (2014) udává případ, kdy bez vědomí majitelky začal makléř velké realitní sítě inzerovat chalupu na základě neúplných informací. Samozřejmě informace byli zavádějící a klamavé. Vysvětluje to tím, že na realitním trhu je mnoho RK, kteří tlačí makléře k velké nabídce nemovitostí. Takovéto jednání však poškozuje nejenom makléře samotného, ale i RK jako celek. Podle průzkumu společnosti Zdravá nemovitost (idnes.cz, 2018) negativně hodnotí realitní makléře až 77 % dotázaných. Respondentům nejvíce vadila hlavně nepoctivost makléřů a uvádění nepravdivých informací. Na tento fakt, upozornila i Jarošová (2006), která konkrétně uvedla, že nevýhody využití prodeje nemovitosti přes RK jsou obecně dvě – riziko nekvalitní práce a neserióznosti kanceláře a vysoká provize.

Ve velké míře však realitní makléři pracují na doporučení, kdy ten, kdo RK nebo konkrétního makléře již využil a byl s jeho prací spokojen, doporučí tohoto makléře svým známým a ti jdou „na jistotu“.

Internet

V dnešní době, kdy je téměř každý online několik hodin denně a sociální sítě se těší velké oblibě, může být toto médium označeno za hrozbu nejen pro realitní trh. Existují mnohé servery, kde je možné zdarma inzerovat ať už přímo na realitním serveru, či různých bazarových stránkách. Na sociálních sítích existuje nespočet různých skupin, které sdružují lidi se stejnými zájmy, či bydlící ve stejné lokalitě. Zde je opět možnost vystavení, sdílení inzerátu zdarma. Dalším faktorem je, že lidé jsou už stále více zvyklí využívat k prodeji či koupi internet a sociální sítě. Mnoho lidí tak může volit prodej svojí nemovitosti bez RK, často může být prodej i rychlejší a prodejce ušetří čas hledáním RK a peníze za využití služeb realitního makléře.

Převyšující poptávka nad nabídkou

Aktuální situace a trhu realit je taková, že ačkoli ceny nemovitostí strmě rostou nahoru, poptávka je stále rostoucí a převyšuje nabídku. Bytová nedostatečnost je zejména ve velkých městech. Konkrétním příkladem může být např. městská část Praha Zbraslav, kde je aktuálně velmi málo dostupných bytů, poptávka již delší dobu převyšuje nabídku a není nezvyklé, že

se byt prodá během několika hodin. V takových velmi žádaných oblastech často není nutné dávat inzerát ani na internet, stačí se zmínit sousedům o prodeji a kupující se najde mezi sousedy nebo u jejich známých.

Tato situace nahrává samoprodejům nemovitostí. Pokud kupuje byt známý či soused, nepotřebuje makléře k tomu, aby byt nafotil a odprezentoval, či poskytnul kupujícím doplňující informace. Tito lidé často byty znají daleko líp než makléř.

4.6 Dotazníkové šetření

4.6.1 Cíl dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření formou ankety je získat přehled o veřejném mínění ohledně realitních kanceláří. Cílem polostandardizovaných rozhovorů je zjistit, v jaké míře jsou prodávající či kupující nakloněni k využívání služeb realitních kanceláří. Jaké realitní kanceláře využívají a které jejich služby jsou pro ně zajímavé. V další sérii otázek dotazník zjišťuje, jak tito lidé reagují na různé typy reklamních sdělení. Závěr dotazníku zjišťuje, zda lidé znají realitní kancelář RE/MAX, zda uvažovali o jejím využití pro nákup/prodej svojí nemovitosti a pokud ne, kterou jinou realitní kancelář využili.

Na základě dotazníku zjistíme odpovědi na následující otázky:

- Kdo jsou konkurenti realitní kanceláře RE/MAX Reality Plus+?
- Jak zákazníci vnímají jednotlivé druhy reklamy?
- Znají zákazníci RK RE/MAX?
- Jaké procento zákazníků, kteří firmu znají, využije právě tuto RK?

4.6.2 Sestavení dotazníku a sběr informací

Dotazník (Příloha č. 4) je možné rozdělit na 4 části:

- první část identifikační otázky, věk, pohlaví, rozdělení do skupin (prodávající, kupující);
- druhá část zjištění, do jaké míry tito lidé využívají RK a pokud ne, proč se tak rozhodli;
- třetí část se týká vnímání reklamních sdělení – kterou formu např. lidi uvítají, kterou naopak nemají rádi;
- poslední část míří na znalost značky Re/max a míru využití jejich služeb.

Dotazník byl zveřejněn na sociální síti Facebook po dobu dvou týdnů. Konkrétní respondenti nebyli oslofováni přímo, dotazníku se účastnili z vlastní vůle, a proto toto šetření můžeme označit za anketu. Ačkoliv byl dotazník uveřejněn v tematických skupinách s počtem dohromady několik tisíc sledujících uživatelů, účast na dotazníku byla velmi nízká. Pouhých 88 lidí dotazník zobrazilo a z toho 55 lidí tento dotazník vyplnilo. Navíc ve velké míře

(69 %) odpovídaly ženy. Tento průzkum můžeme tedy označit za jakousi sondu, kdy budou výsledky srovnány s výzkumem, které provedla společnost Zdravá nemovitost (zdroj: hn.cz) a společnosti Fincentrum a Fincentrum Reality (zdroj: aktuálně.cz). Pro podporu výsledků z ankety a hlubší poznání důvodů, proč lidi využívají či nevyužívají při koupi nebo prodeji RK, byl zvolen ještě kvalitativní výzkum formou polostandardizovaného rozhovoru. Pro tento typ výzkumu bylo vybráno 20 lidí z okolí autorky, kteří v posledních pěti letech prodali či koupili nemovitost.

Polostandardizovaného rozhovoru se účastnilo 10 respondentů, kteří v posledních pěti letech koupili byt a 10 respondentů, kteří byt prodávali. Cílem těchto rozhovorů bylo zjistit, v čem vidí prodávající/kupující hlavní výhody a nevýhody využití služeb přes RK.

4.6.3 Vyhodnocení ankety

První část: identifikační

Jak již bylo zmíněno výše, ankety se účastnilo 55 respondentů, z toho 69 % žen a 31 % mužů. Někteří respondenti byli kupující a prodávající zároveň. Z tohoto důvodu je počet respondentů využívajících RK v tab. č. 4 nižší, než počet kupujících a prodávajících v tab. č. 5. Z první části identifikačních otázek (tab. č. 4) je zřejmé, že ve větší míře využívají služby RK muži. 86 % mužských respondentů uvedlo, že služby RK využilo. Zároveň je z tab. č. 5 patrné, že všichni muži, kteří nemovitost prodávali, využili při prodeji RK. U kupujících mužů je také vidět oblíbenost využití RK, ale v trochu menší míře než u prodávajících. Služby RK využilo 82 % mužů, kteří nemovitost kupovali.

U žen je míra využití RK 52 %, přičemž nejvíce využívají RK mladší ženy ve věku 18-30 let (tab. č. 4). Služby realitní kanceláře využívají dvakrát častěji jako kupující než prodávající. Na druhou stranu nutno uvést, že u kupujících žen je míra využití služeb 50 % (tab. č. 5).

Celkově využilo služeb RK necelých 65 % respondentů anketního šetření, což může být dané menším vzorkem vyplňujících. Podle průzkumu společnosti Ratajová a partneři (ČTK, 2017) využilo služeb RK jen 36 %. Naproti tomu průzkum společnosti Fincentrum a Fincentrum Reality (aktuálně.cz, 2018) ukázal, že o využití služeb RK uvažovalo 70 % dotázaných. Toto číslo ovšem může skreslovat fakt, že průzkum probíhal mezi klienty této společnosti.

Další studie ohledně realitního trhu provedená společností Next Reality uvádí, že velikost celého trhu realitního zprostředkování odhadují na 300 miliard Kč. Dále ve své studii vychází z předpokladu, že polovina obyvatel prodává svoje nemovitosti bez zprostředkovatele (ČTK, aktuálně.cz). Zde je vidět, že čísla využití služeb RK se výrazně liší.

Tabulka 5 Rozlišení využití/nevyužití RK podle pohlaví a věku

		Využil RK	v %	Nevyužil RK	v %
Žena	18-30	8	21.62%	4	10.81%
	31-45	4	10.81%	4	10.81%
	46-59	0	0.00%	3	8.11%
	60 a více	0	0.00%	0	0.00%
Muž	18-30	1	2.70%	0	0.00%
	31-45	5	13.51%	2	5.41%
	46-59	3	8.11%	0	0.00%
	60 a více	3	8.11%	0	0.00%
Celkem		24	64.86%	13	35.14%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 6 Rozlišení využití/nevyužití RK podle pohlaví a prodávajících/kupujících

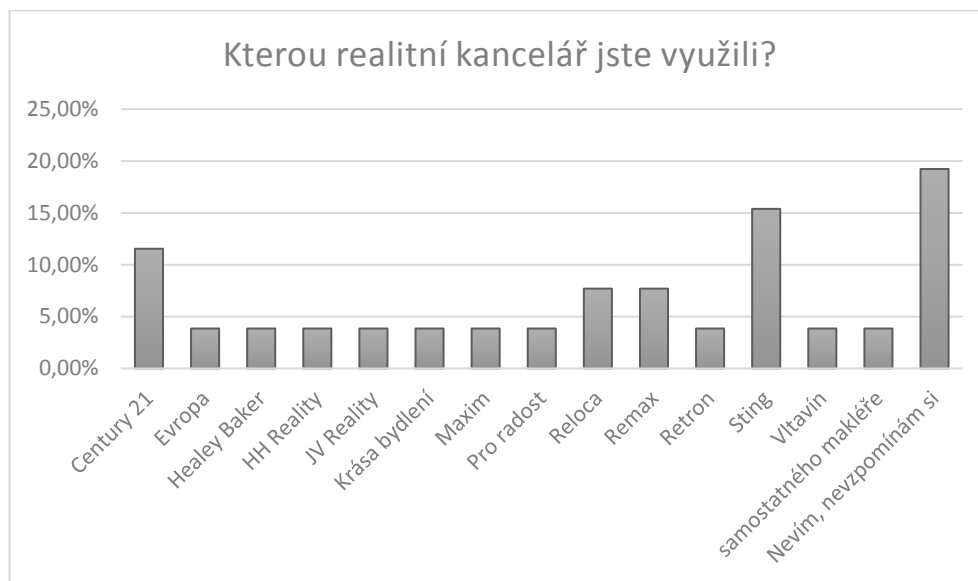
		Využil RK	v %	Nevyužil RK	v %
Žena	Prodávající	5	13.51%	3	8.11%
	Kupující	10	27.03%	10	27.03%
Muž	Prodávající	7	18.92%	0	0.00%
	Kupující	9	24.32%	2	5.41%
Celkem		31	83.78%	15	40.54%

Zdroj: vlastní zpracování

Druhá část: kterou RK lidé využili, důvody proč lidé využívají/nevyžívají RK

Podle údajů Evropské rady realitních profesí je v České republice nejvíce realitních makléřů v přepočtu na počet obyvatel ze všech zemí EU. Na jednoho makléře připadá 727 obyvatel (ČTK, 2017). Realitních kanceláří nebo samostatných makléřů, je tedy celá řada. Nepřekvapí proto fakt, že při vzorku 55 lidí, z toho 26 kupujících či prodávajících, kteří využili RK se objevilo celkem 15 různých odpovědí. Jako nejčastěji využívané označili respondenti RK Sting (15 %), Century 21 (11,5 %), Re/max a Reloca (obě 7,7 %).

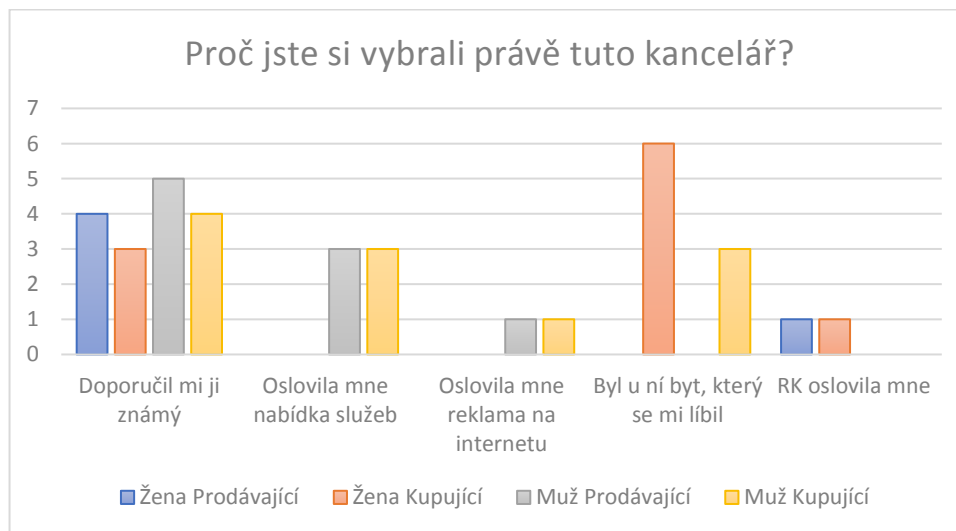
Graf 2: Kterou RK jste využili?



Zdroj: vlastní zpracování

Na základě odpovědí na otázku: Z jakého důvodu jste využili tuto kancelář? Lze potvrdit slova majitele RK Re/max Reality Plus, který ze svých zkušeností konstatoval, že většina prodávajících zákazníků k němu přichází na doporučení (46 %) a naopak, že reklama na tyto lidi téměř nepůsobí. Kupující zákazníci zase většinou nemají svého makléře a využijí RK jen z toho důvodu, že se daná nemovitost, která se jim líbila, prodávala přes tuto RK (26 %). V sedmnácti procentech uvedli prodávající/kupující muži, že je oslovila nabídka služeb RK, a proto ji využili.

Graf 3: Z jakého důvodu jste využili konkrétní RK?



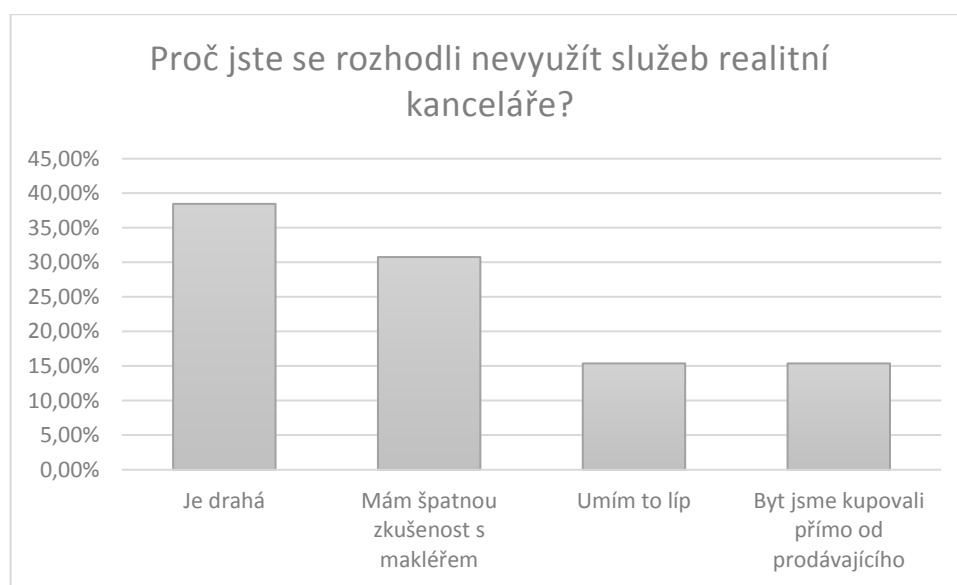
Zdroj: vlastní zpracování

Hlavním důvodem kupujících/prodávajících respondentů, kteří se rozhodli nevyužít služeb RK je fakt, že se jim realitní služby zdají být drahé (39 %). Dalším důvodem je špatná předešlá zkušenost s realitním makléřem (31 %). Ostatní respondenti uvedli jako důvod nevyužití služeb RK, že tu práci umí udělat líp (15 %) a zbylých 15 % bylo kupujících, kteří byt kupovali od známého či prodejce napřímo.

Podle výzkumu prováděného firmou Fincentrum a Fincentrum Reality odrazuje respondenty od využití služeb RK ve větší míře fakt, že lidé neví, na koho se mají obrátit (45 %). Dalším důvodem nevyužití služeb RK jsou nevědomost, co služby obsahují, z čehož plynou obavy zákazníka (23 %). 21 % respondentů si chce nemovitost prodat samostatně bez RK. A pouze 11 % respondentů uvedlo jako důvod vysokou provizi pro makléře.

Podle průzkumu společnosti Zdravá nemovitost až 77 % respondentů hodnotí realitní makléře negativně. Nejvíce těmito respondenty vadila nepoctivost makléřů a uvádění nepravdivých či zavádějících informací. Část dotazovaných také uvedla, že provize, kterou realitní makléři inkasují neodpovídá kvalitě poskytovaných služeb.

Graf 4: Proč jste se rozhodli nevyužít služeb RK?

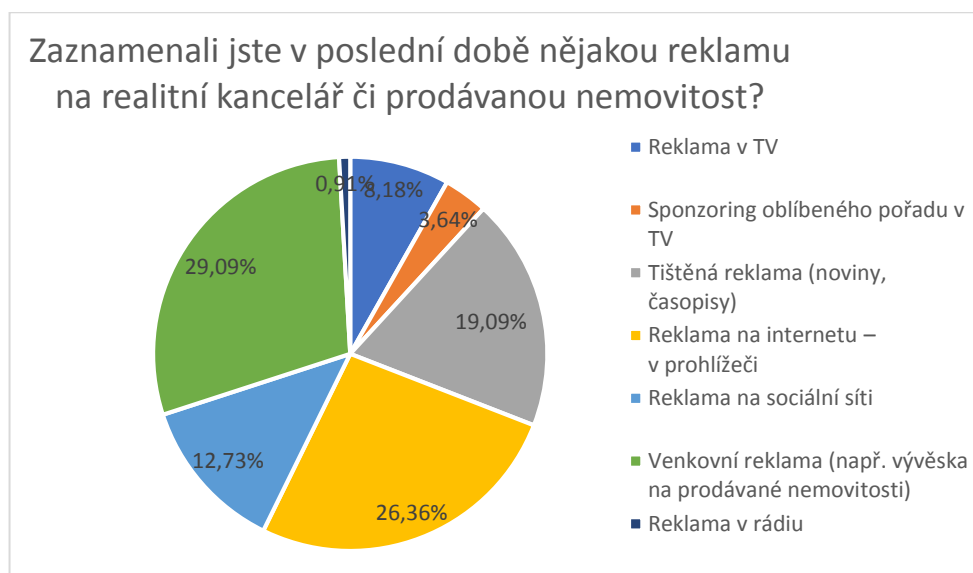


Zdroj: vlastní zpracování

Třetí část: vnímání reklamních sdělení

Velká většina respondentů (87 %) zaznamenala v poslední době nějakou formu reklamy na RK nebo prodávanou nemovitost. Nejčastěji se jednalo o venkovní reklamu (29 %), reklamu v internetovém prohlížeči (26 %) a tištěnou reklamu (19 %).

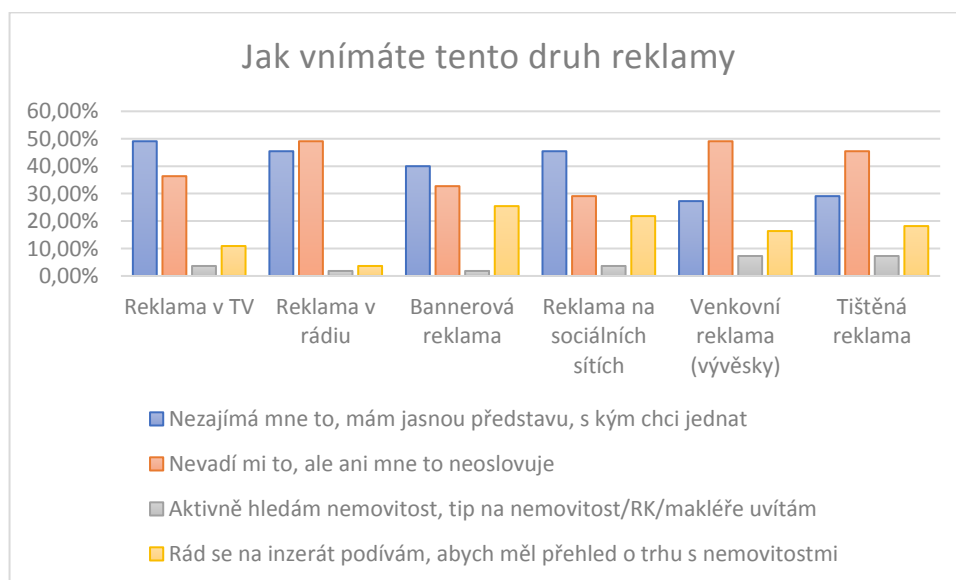
Graf 5: Typy reklam zaznamenaných v poslední době.



Zdroj: vlastní zpracování

Nejméně zajímavou formou reklamy je reklama v TV a reklama v rádiu. Naopak nejčastěji respondenti uvítají bannerovou reklamu, reklamu na sociálních sítích a tištěnou reklamu. Reklama, která nejméně vadí respondentům je reklama v rádiu, venkovní reklama a tištěná reklama.

Graf 6: Vnímání jednotlivých druhů reklamy.



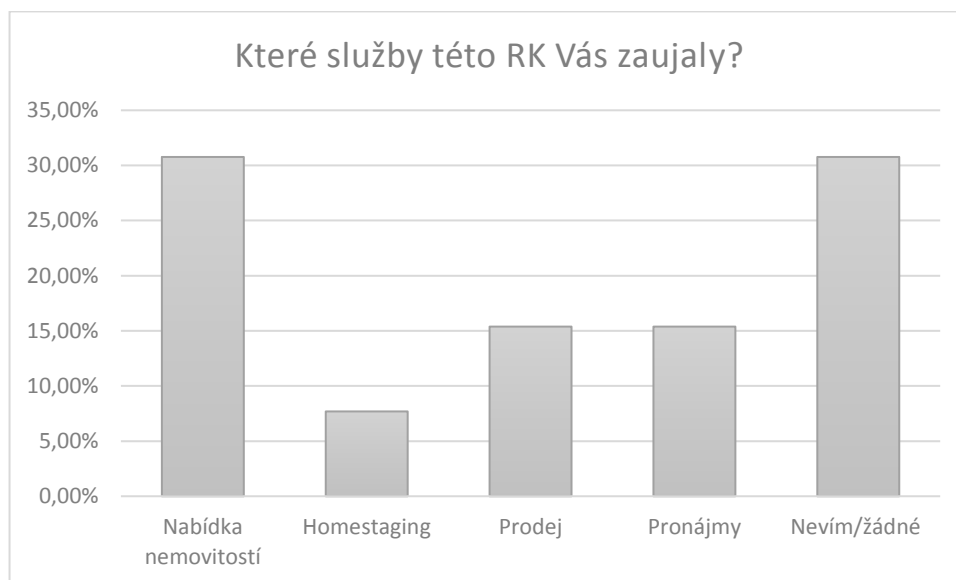
Zdroj: Vlastní zpracování

Čtvrtá část: znalost značky Re/max a využití jejich služeb

Znalost značky Re/max je skutečně velmi vysoká. 93 % respondentů tuto realitní kancelář zná. Přesto jen 25 % z těch, kteří značku znají někdy uvažovalo o využití jejich služeb. Dotaz na konkrétní RK potvrdil slova majitele, že lidé vnímají pouze značku Re/max a nerozlišují mezi jednotlivými kanceláři. Pouze jeden respondent uvedl konkrétní název RK, ostatní buď nevědí, nepřemýšleli o tom nebo uvedli město, ve kterém by RK oslovili.

Kupující respondenti, kteří uvažovali o využití služeb některé z RK Re/max, ocenili nabídku nemovitostí (31 %). Stejný podíl (31 %) respondentů však uvedlo, že neví, nebo si nepamatují, které služby je zaujaly, případně je nezaujaly žádné z nabízených služeb. Dalších 30 % respondentů uvedlo, že je zaujali služby ohledně prodeje a pronájmů nemovitostí. Pouze 8 % uvedlo službu Homestaging, jako tu, která je zaujala.

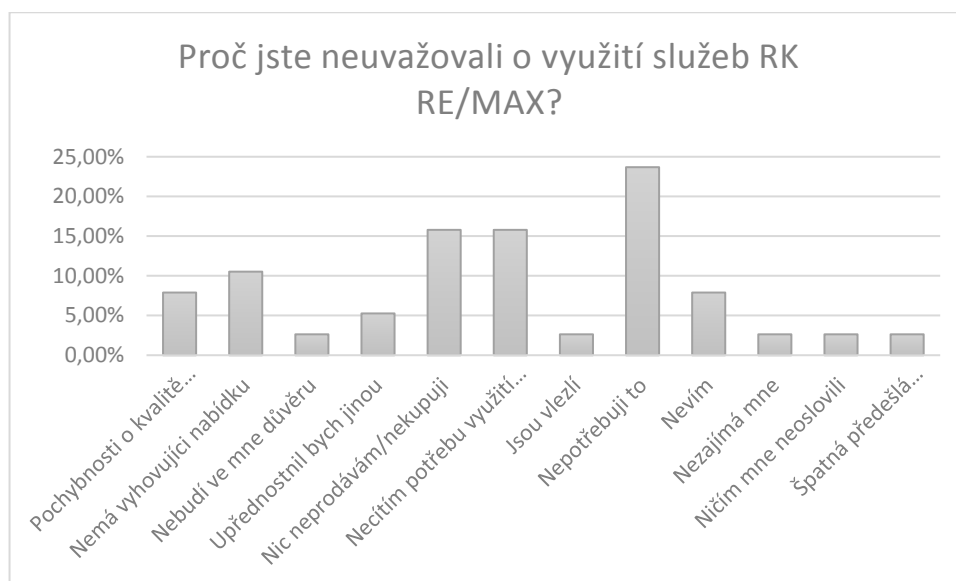
Graf 7: Přehled služeb RK Re/max, které zaujaly respondenty.



Zdroj: vlastní zpracování

Důvody, proč respondenti neuvažovali o využití služeb RK Re/max jsou zejména obecné – respondenti nic neprodávají ani nekupují, nepotřebují to, upřednostňují prodej/nákup bez RK. Zejména kupující nejsou spokojeni s nabídkou nemovitostí. Dalšími důvody jsou pochybnosti o kvalitě služeb, pocit, že jiné RK jsou lepší. Mezi odpověďmi se objevili i názory, že jsou makléři Re/maxu vlezlí, nevzbuzují důvěru a špatná dřívější zkušenost.

Graf 8: Důvody, proč respondenti neuvažovali o využití služeb RK Re/max



Zdroj: vlastní zpracování

4.6.4 Vyhodnocení dat z polostrukturovaných rozhovorů

Na základě kvantitativního anketního šetření, kdy odpovědi na některé otázky nebyli dostatečně vypovídající, bylo rozhodnuto podpořit tento průzkum kvalitativním výzkumem formou strukturovaného rozhovoru. Tyto rozhovory byli zaměřené zejména na důvody, které přiměly zákazníky k tomu, aby využili/nevyžili RK. Primární otázky jsou uvedeny v příloze č. 5.

Jak již bylo popsáno v úvodu kapitoly 4.6, informanti byli do průzkumu vybráni na základě, tak, aby výzkum proběhl mezi rovnoměrným rozložením mužů a žen a prodávajících a kupujících. Největší zastoupení měli informanti ve věkové skupině 31–40 let (tab. č. 7).

Tabulka 7: Identifikace informantů.

Pohlaví	Věk	Kupující	Prodávající
Žena	18 – 30	2	1
	31 – 40	2	3
	41 – 60	1	1
Muž	18 – 30	1	0
	31 – 40	3	4
	41 – 60	1	1
		10	10

Zdroj: vlastní zpracování

První otázkou bylo zjištění, jaký **důvod měli respondenti k prodeji/nákupu nemovitosti**. Jelikož má většina informantů minimálně 1 dítě, 70 % z nich uvedlo, že důvodem ke stěhování byla potřeba většího bytu/domu. 20 % dotázaných se stěhovali z důvodu, že předešlé bydlení neměli ve vlastnictví, ale byli v něm pouze v pronájmu. Rozhodli se tak radši pro placení hypotéky než nájemného. 10 % lidí se stěhovalo z důvodu změny lokality, 5 % z důvodu, že do práce dojížděli na druhý konec města a 5 % z důvodu, že našli hezčí byt ve stejné městské části.

Při zjišťování **důvodů, proč lidé nevyužili služeb RK** korespondovaly výsledky s kvantitativním šetřením. 30 % dotázaných nechce platit za služby, které zvládnou vyřídit sami. Dále byla položena doplňující otázka, zda **zvažovali možnost RK před tím, než se rozhodli k prodeji/nákupu samostatně**. Tato skupina dotazovaných o využití RK ani neuvažovala. 50 % dotázaných kupovalo nebo prodávalo byt od svých známých a také ani neuvažovalo o prodeji přes RK. 20 % dotázaných si nemyslí, že by cena odpovídala kvalitě poskytovaných služeb. V obou případech informanti uvažovali o využití RK, ale v prvním případě tuto možnost zavrhl již po prostudování stránek několika RK, ve druhém případě došlo i na schůzku s makléřem, ale po sdělení ceny za služby se informanti rozhodli pro samoprodej.

Další otázka zjišťovala, zda prodávající/kupující, kteří si zajišťovali všechno sami, **vědí, jaké služby by jim mohla RK nabídnout**. 40 % dotázaných to neví, ani to nikdy předtím nezjišťovalo. 20 % sice ví, jaké služby RK nabízejí a i připouští, že by se jim mohly líbit. Ovšem, z důvodu, že mají realitní makléři špatnou pověst a nikdy neví, na koho narazí mají z jejich využití obavu. 30 % dotázaných sice ví, jaké služby by jim mohla RK nabídnout, ale nezaujali je. A v jednom případě si nechali i zpracovat nabídku, ale cena za služby jim připadala nepřiměřená.

S nákupem/prodejem nemovitosti se také váže velká administrativa, a proto další otázka směřovala k zjištění, zda respondenti **obstarávali veškerou dokumentaci a papírování sami nebo využili např. služeb právníka**. 50 % informantů využilo služeb právníka. Ve třiceti procentech kupovali byt od známých, kde panovala tam oboustranná důvěra, kupující byt znali i všechny jeho nedostatky, takže využili vzory smluv z internetu. 20 % respondentů nepotřebovalo žádné další služby, protože mají sami právní vzdělání nebo známého, který smlouvy kontroloval.

Otázka „**Myslíte si, že kdybyste byli při nákupu/prodeji zastoupeni realitním makléřem, pomohlo by Vám to zvýšit/snížit cenu nemovitosti?**“ vyvovala v respondentech mírné překvapení. 50 % dotázaných o tom v této souvislosti vůbec neuvažovalo. 30 % připouští, že by jim to mohlo pomoci v jednání o ceně. Zbýlých 20 % sice připouští, že by jim zastoupení makléře pomohlo navýšit cenu nemovitosti, ale zároveň si nemyslí, že by toto navýšení bylo natolik vysoké, aby vyvážilo výši provize vyplacenou makléři.

Poslední otázka zjišťovala, **podle čeho by respondenti vybírali RK**, kdyby se k tomuto kroku uchýlili. Opět se zde potvrzují slova majitele, že největší počet zákazníků k nim

přichází na doporučení od spokojených klientů. Podle doporučení by si vybralo RK 80 % dotázaných. Zbýlých 20 % by si nejdříve udělalo průzkum, jaké služby RK nabízejí a jakou si účtují provizi.

U skupiny dotazovaných, kteří využili služeb RK byla první otázka mířena na zjištění, **zda uvažovali o tom, že by koupi/prodej realizovali sami nebo rovnou oslovili vybranou RK.** 30 % dotázaných odpovědělo, že nechtělo řešit papírování a prohlídky se zájemci, a proto se obrátili rovnou na RK a o samoprodeji vůbec neuvažovali. U kupujících to bylo také 30 %, kterým bylo jedno, jestli budou jednat s RK nebo přímo s majitelem. Našli si nemovitost, která se jim líbila, a tak byli vlastně „nuceni“ k tomu, využít RK. V 20 % prodávajících zároveň řešili i koupi nemovitosti. V obou případech šlo o byt/dům, ve kterém byla nutná rekonstrukce, resp. dostavění. Proto si zvolili pro prodej RK, aby jim s tím pomohli a měli tak více času soustředit se na rekonstrukci a stěhování. V obou případech, pokud by neměli starost s rekonstrukcí a stěhováním, možná by uvažovali i o samoprodeji. V jednom případě kupujících se potřebovali přestěhovat rychle z důvodu končícího nájmu a předschválené hypotéce (měli na to tři měsíce). Z tohoto důvodu oslovili makléře. V tomto případě vůbec o koupi bez makléře neuvažovali, hledat nemovitost samostatně by bylo na dlouho. V dalším případě kupující také oslovili makléře, který byl jejich známý a proto neuvažovali, že by vyhledávali sami, ale rovnou známého oslovili. Měli jasnou představu o kupované nemovitosti, cenu, přesnou lokalitu, dispozice, a tudíž nebylo pro makléře podle přesných představ nemovitost najít.

Další otázka se týkala **spokojenosti se službami realitního makléře a zda tyto služby splnili očekávání informantů.** Ve třech případech kupujících, kteří využili pouze služeb spojených s koupi nemovitosti, sice proběhl nákup bez potíží, nicméně cena za provizi se jim zdála neúměrně vysoká. Ve třech případech prodávajících, byli tito prodávající maximálně spokojeni. Jejich hlavním cílem bylo nestarat se o papírování a prohlídky se zájemci a v tomto směru vše proběhlo bezproblémově. V dalších dvou případech prodávajících, si respondenti myslí, že kdyby měli více času, zvládli by si věci zařídit sami a nemuseli by platit dle jejich názoru vysokou provizi. V jednom případě informanti uvedli, že jim zastoupení makléře umožnilo vyjednat nižší kupní cenu. V posledním případě makléř „zachránil“ prodej vybrané nemovitosti. Vybraný byt totiž nebyl u stejné RK, ve které daný makléř působil a ta zřejmě nebyla příliš seriózní. Po prohlídce a domluvení termínu na podepsání rezervační smlouvy najednou nastal problém, makléř druhé RK řekl, že už má zájemce, který má peníze ihned k dispozici a nemusí se čekat na hypotéku. Díky makléři respondentů a jeho vyjednávání s druhým makléřem o nemovitost nepřišli.

Následující otázka se týkala zjištění, zda respondenti **přemýšleli o některých nadstandardních službách, které RK poskytuje, než ji oslovili.** Kupující odpověděli, že o žádných nadstandardních službách neví. Dokonce ani po připomenutí, že některé RK nabízí např. i zprostředkování hypotéky, nevěděli, zda jejich RK, přes kterou kupovali nemovitost

tuto službu nabízí či nikoli. U prodávajících 20 % respondentů chtělo pouze prodat a o další služby zájem nemělo. Dalších 20 % informantů nemělo o tyto služby zájem, ale byli jim nabídnuty makléřem. A v jednom případě se prodávající zajímal, resp. i využil službu homestaging.

Předposlední otázka se týkala **důvodů, proč si respondenti vybrali konkrétní RK**. 60 % respondentů dalo při výběru makléře na doporučení svých známých. 30 % kupujících nemělo možnost si vybírat, nemovitost byla prodávána přes konkrétní RK a nebylo možné to nijak ovlivnit. V jednom případě dal prodávající při výběru RK na reklamu v podobě inzerátu v novinách.

Na dotaz, zda si respondenti myslí, že **při výběru RK sehrála nějakou roli i reklama** odpovědělo 40 %, že určitě ne. V těchto případech bylo dotázaným jedno, o kterou RK se jedná. Ve třech případech si myslí respondenti myslí, že ano, nabídka na vybranou nemovitost byla inzerována na Facebooku nebo webovém portálu sdružujícím nabídku realit. Ve dvou případech si informanti myslí, že částečně možná ano, jméno RK již znali, ale nehledali si bližší informace. V jednom případě zaregistroval prodávající na inzerát v novinách a na základě toho, RK oslovil.

5 Návrhy a doporučení

Na základě komparace RK s konkurenčními firmami a výsledků z kvantitativního i kvalitativního šetření byli sestavené návrhy a doporučení pro RK Re/max Reality Plus. Při tvoření návrhů byl zohledněn i názor majitele kanceláře. Nejdůležitější však u všech návrhů je měření reklamy a zpětná vazba. Pokud nezačne RK reklamu měřit, nedokáže zhodnotit její efektivitu.

5.1 Zvýšení diferenciace

Aby byla RK úspěšnější než ostatní, musí neustále nabízet zákazníkům něco nového, co jiné kanceláře nenabízejí. Za silné stránky považuje majitel kanceláře kvalitu odvedené práce a homestaging. Kvalita práce se ovšem jen těžce prezentuje. Jistě, prezentace prodávaných nemovitostí pomocí videí a homestagingu jsou velmi pěkně zpracované, ale dnes začínají být pomalu standardem. Minimálně standardem v Re/maxu. Lidé mají navíc často pocit, že služby makléřů jsou drahé a představa, že si připlatí za nadstandardní služby, je může děsit. V tomto případě by pomohla zákazníkům v rozhodování zpracovaná případová studie, která by odkryla i pozadí služby, tzn. porovnání ceny před a po, konkrétní cenu homestagingu, konkrétní cenu videa, jak rychle se prodávají byty bez videa a home stagingu a jak dlouho to trvá, když zákazníci tyto služby využijí.

Odprezentovat kvalitu služby není skutečně nic jednoduchého. Nicméně, konkurence např. natáčí videa se spokojenými zákazníky, která zveřejňuje na sociálních sítích. Je větší pravděpodobnost, že tento typ recenzí makléřů potenciální klient zaznamená, než reference ve spodní části stránek. Je také ovšem nákladnější i časově náročnější a bude vyžadovat pravidelnou aktualizaci. Důvěryhodnost je stejná jako u recenzí uvedených na webových stránkách. Jelikož je vkládá administrátor stránky, tak hanlivou recenzi by určitě na stránky nedal. Stejně tak to platí i o natočeném videu. Cena promo videí začíná na ceně 25 000 Kč při zpracování marketingovou agenturou.

Kvalitu ale nepodporuje jednání některých makléřů, kteří se snaží své klienty nalákat na slevu na provizi, případně vysokou odměnou za doporučení. Češi obecně mají slevy sice rádi, na druhou stranu takovýto přístup naopak může v zákaznících vzbudit pocit nedůvěry. Buď to pro potenciálního klienta může znamenat, že makléř „jede na kvantitu“, tudíž se za každou cenu snaží získat co nejvíc nemovitostí anebo má málo zakázek proto, že je nedokáže získat jiným způsobem.

Lepší variantou, jak přilákat nového zákazníka, se zdají být např. soutěže, podobně jako dělají RK Sting a M&M Reality. V prvním případě šlo o soutěž o užívání auta na jeden měsíc, co pro RK Sting nepochybně znamenalo další reklamu. Ve druhém případě M&M Reality posílají výherce na dovolenou v Dubaji, což přineslo zájem médií, ale i zákazníků a v takovém případě už např. lidé informace i sami rádi sdílejí.

Pokud je minimální odměna za doporučení 5000 Kč (nabízí např. yvonazerebna.cz), tak za tuto částku může makléř v soutěži nabídnout např. prodloužený pobyt pro dva v přírodě. Propagace takové soutěže nemusí být vůbec nákladná. Doporučuji nasdílet na profilu kanceláře, pak lze spoléhat na „šuškandu“ pomocí které se taková soutěž rozšíří dál mezi potenciální klienty. Navíc, pokud bude vybrán výherce např. čtvrtletně, může makléř i výrazně ušetřit náklady na vyplácení odměny za tip. V tomto případě je očekáván relativně rychlý dopad reklamy na rozhodování zákazníka. V případě, že takovou soutěž nasdílí spokojený klient, který už s RK spolupracoval, doporučí ji známému na základě kladné zkušenosti a zároveň toto rozhodování bude podpořeno možností něco vyhrát, může se zákazník rozhodnout rychleji.

Tabulka 8: Přehled návrhů pro zvýšení diferenciacce

Návrh	Pro koho je určen	Cena	Umístění	Časová náročnost přípravy a realizace kampaně
Případové studie pro podporu nadstandardních služeb	Majitelé kanceláře Re/max Reality Plus	Zpracování návrhu 1 strana A4 od 1200 Kč + tisk	Tištěná propagace, propagace na webových stránkách, Facebooku	1 měsíc
Video recenze	Majitelé kanceláře Re/max Reality Plus	Od 25 000 Kč	Facebook, webová stránka	2-3 měsíce
Zvýhodnění zákazníka pomocí soutěže	Makléři kanceláře	5000 Kč	Stránky a Facebook makléřů a Re/max Reality Plus	Ihned

Zdroj: vlastní zpracování

5.2 Zvýšit povědomí o nabízených službách

Povědomí o doplňkových službách RK je velmi nízké. Dokazují to i výsledky průzkumů. V anketním šetření více jak 30 % lidí odpovědělo, že neví, jaké služby ho zaujaly, případně, že je žádné nezaujaly. Ostatní odpovědi byli spíše výčtem klasických služeb – prodej, pronájem, nabídka nemovitostí. A naopak, poze 8 % lidí zaujala moderní služba homestaging. V kvalitativním šetření se tento fakt také potvrdil. U samoprodejců a kupujících bez realitky 40 % respondentů vůbec netuší, jaké služby by jim mohla RK nabídnout. V případech, kdy byli prodejci klienty RK, tak je povědomí o těchto službách vyšší. Naproti tomu kupující o nadstandardních službách neví, nebo si nevybavuje ani po připomenutí, o které služby by se mohlo jednat.

Z tohoto důvodu bude přínosné, do marketingové komunikace více zahrnout i nabídku služeb, zejména těch nadstandardních. Pokud bude zákazník předem vědět, že Re/max Reality Plus není jen zprostředkovatelem prodeje či nákupu nemovitosti, ale že např. zprostředkuje i výhodnou hypotéku, budou mít větší motivaci RK využít. V současnosti např. většina kupujících přichází jen z důvodu, že se jim líbil byt v nabídce a už má hypotéku zajištěnou u svého zprostředkovatele. Pokud by klienti předem věděli o nabídce hypotéky, je možné, že by zvolili opačnou cestu k RK.

Tento postup platí i pro prodávající. Např. aktuální billboardová kampaň i veškerá komunikace Re/maxu se nese v duchu hesel: „Služby, jaké si přejete“, „Jsme úspora času“, „Jsme jistota“ apod. Ano, ale úsporou času je v mysli klienta každá RK, s tím klienti často do RK přichází. Slogan „Služby, jaké si přejete“ zase neříká nic konkrétního, je to spíše heslo, kterým chce sít říct, že je tu pro všechny a splní jakékoli požadavky. Nicméně o konkrétních službách, jaké přináší se klient v kampani nedozví.

V tomto případě je to spíše doporučení pro centrálu Re/max ČR. Cílem podpoření služeb slogany typu „RE/MAX Vám pomůže s hledáním bydlení i s jeho financováním pomocí RE/MAX Hypotéky“ je zasáhnout co největší počet zákazníků. Proto je vhodné zvolit formu např. bannerové reklamy na největším portálu nabízejícím nemovitosti sreality.cz. Cena za 1000 zobrazení takové reklamy je 115 Kč. Cena za zpracování návrhu se pohybuje od 3000 Kč.

Tabulka 9: Návrh na zvýšení povědomí o nabízených službách

Návrh	Pro koho je určen	Cena	Umístění	Časová náročnost přípravy a realizace kampaně
Doplňkové služby Re/max ČR	Centrála	Návrh od 3000 Kč, inzerce od 115 Kč/1000 kliknutí	Bannerová reklama umístěná na realitních servrech	Do 1 měsíce

Zdroj: vlastní zpracování

5.3 Zvýšit povědomí o RK v blízkém okolí

Ačkoliv majitel kanceláře zmínil, že noví zákazníci jen proto, že působí na Praze 7 nechodí, doporučuji zvýšit povědomí o tom, že tam působí. Lidé určitě nepřijdou hned, prodej nebo koupě nemovitosti je ve většině případů dlouhý proces. Ale tím, že bude reklama vidět, lidé si jméno kanceláře zapamatují a budou ochotnější o ní uvažovat. Naopak, pokud kancelář vidět nebude, lidé ji nebudou znát a rozhodně do ní nepůjdou.

Zároveň je venkovní reklama nejčastěji uváděným typem reklamy, který respondenti zaznamenali a současně tento typ reklamy označili za nejméně „otravný“.

Navrhuji jako nejvhodnější umístit plakát či vývěsku s logem a názvem kanceláře v místech před budovou, aby lidé věděli, že tam sídlí. Budova, kde RK působí je klasickou administrativním centrem, ve kterém sídlí desítky firem. Bez ohlášení se na recepci není možné se do kanceláře dostat. V tomto případě pomůže určité vývěska umístěna v okolí budovy k informování lidí – potenciálních zákazníků, že tam RK sídlí.

Relativně levné jsou vývěsky, jaké už kancelář v minulosti na Praze 7 použila. Jelikož nemá RK na průčelí budovy, ve které sídlí ani logo, ani název kanceláře, doporučuji umístění reklamní vývěsky v těsné blízkosti kanceláře s navigací. Dále doporučuji umístit reklamní plachtu např. v ulici Argentinská, která je velmi vytížená, denně tudy projede 38 100 aut (aktuálně.cz, 2015), a je hlavní silnicí, po které mnozí návštěvníci budou přijíždět. Stejně tak je vhodné umístit vývěsku v blízkosti tramvajové zastávky Dělnická, která se nachází v ulici Komunardů a lze očekávat, že takovou reklamu může shlédnout poměrně velké množství lidí, kteří jedou v tramvaji. Inzerce v místních novinách či časopisech (např. Hobulet nebo Naše Praha 7) také není drahá a tím, že jsou tyto tiskoviny k dispozici zdarma, mnoho lidí žijících v této oblasti, si je vezme a prohlédne. Podle výzkumu agentury Boomerang Communication si noviny vydávané zdarma bere alespoň někdy bere třetina čtenářů denního tisku, ve větších městech je to až polovina čtenářů. Konkrétně časopis Hobulet vychází 11x ročně v nákladu 30 000 ks a je distribuován do všech poštovních schránek na Praze 7.

Tento typ reklamy, určitě nepřinese výsledky hned. Proto není vhodná nárazová reklama jenom jednou na měsíc. Navrhuji dlouhodobou reklamu s umístěním vývěsek alespoň na jeden rok. U inzerce v časopise jsou vhodné alespoň čtyři opakování za kalendářní rok. Dopad takové reklamy je však nutné měřit. Po uplynutí této kampaně navrhuji uskutečnit průzkum v okolí, zda lidé RK znají. Je nezbytné, aby i každý makléř zjišťoval, zda nově příchozí klienti zaregistrovali reklamu.

Tabulka 10: Návrhy na lokální reklamu

Návrh	Pro koho je určen	Cena	Umístění	Časová náročnost přípravy a realizace kampaně
Vývěsky plakáty	Majitelé kanceláře Re/max Reality Plus	Pronájem prostoru 2000 – 3500 Kč (1 měsíc) , zpracování návrhu od 700 Kč	Ulice Dělnická, Argentinská, Komunardů	Do 1 měsíce
Inzerce v lokálním časopise	Majitelé kanceláře Re/max Reality Plus	Od 2100 Kč (1/8 strany, 1 měsíc)	Hobuleť, Naše Praha 7	1-2 měsíce

Zdroj: vlastní zpracování

5.4 Zaměření na Facebook

Jak již bylo zmíněno, Facebook je velmi užitečný nejen na placenou, ale i neplacenou inzerci. Takovou neplacenou inzercí je např. sdílení odkazu ve skupinách. Tyto skupiny mají často mnohem větší počet sledujících než stránky jednotlivých kanceláří. Navíc, zasáhne přímo cílovou skupinu např. stránka Reality Praha: Pronájem, prodej – byty, domy (počet členů skupiny: 5600). Toto sdílení může provádět buď administrátor profilu na sociální síti nebo jednotlivý makléři, kteří budou sdílet svoje nabídky. V tomto případě se jedná o propagaci jednotlivých nemovitostí k prodeji. Může se jednat např. o nejzajímavější nabídky v portfoliu.

Facebookový profil Re/max Reality Plus+ aktuálně přináší informace spíše těm klientům, kteří mají zájem nemovitost koupit. Většinu příspěvků tvoří inzeráty na aktuálně prodávané nemovitosti.

Aby byl profil zajímavější i pro prodávající zákazníky, musí přinášet více užitečných informací i pro tuto skupinu uživatelů. Doporučuji pravidelně, nejméně jednou týdně, sdílet články týkající se realit, případně i vytvořit blog nebo příspěvky, ve kterých by makléři prezentovali svoje zkušenosti v podobě rad a tipů, jak prodat za vyšší cenu, jak vybrat makléře apod.

Další formou inzerce na Facebooku je možnost placené reklamy. Zde je možnost buď zasáhnout co největší počet uživatelů nebo zvýšit povědomí o značce u lidí, u kterých je pravděpodobné, že budou mít o tuto značku zájem. Druhá možnost je tedy pro RK ideální.

Výhodou této inzerce také je, že si RK může nastavit denní rozpočet na reklamu dle vlastního uvážení a tento rozpočet i četnost zobrazení reklamy může upravovat na základě dostupných výsledků.

Pro tento druh reklamy navrhuji zvolit propagaci celé RK s důrazem na prezentaci nabízených služeb, zejména těch, které tvoří přidanou hodnotu kanceláře (natáčení videa pro prezentaci jednotlivých nemovitostí, home staging). Nejvhodnější formou prezentace je video, jelikož se spouští uživatelům automaticky. Pokud video zaujme v prvních sekundách, je vyhráno. Cílem takovéto reklamy je podpořit značku Re/max Reality Plus v myslích potenciálních zákazníků.

Tabulka 11: Návrhy na propagaci na sociální síti Facebook

Návrh	Pro koho je určen	Cena	Umístění	Časová náročnost přípravy a realizace kampaně
Sdílení nejzajímavějších nabídek ve skupinách	Majitelé kanceláře Re/max Reality Plus	zdarma	Reality Praha: Pronájem, prodej – byty, domy	Ihned
Sdílení zajímavého obsahu i pro prodávající	Majitelé kanceláře Re/max Reality Plus	zdarma	Na svém Facebookovém profilu	Ihned
Placená inzerce na Facebooku	Majitelé kanceláře Re/max Reality Plus	Od 250 Kč (objem reklamy i cenu lze přenastavovat dle dosahovaných výsledků) + cena za propagační video (od 25 000 Kč)	Zásah cílové skupiny, u které je pravděpodobné, že budou mít o značku zájem	1-2 měsíce

Zdroj: vlastní zpracování

5.4 Vylepšení webových stránek jednotlivých makléřů

Aktuálně má svoje webové stránky jen 5 makléřů kanceláře. To je poměrně málo. Když si potenciální zákazník přečte různé tipy na internetu, jak si vybrat makléře, např. mimo jiné u konkurenčních makléřů Re/max Alfa, jako první doporučují všechny tipy, prohlédnout si stránky daného makléře.

Stránky jednotlivých makléřů však jsou v režii těchto makléřů, ale majitelé mohou tento krok svým makléřům důrazně doporučit nebo jim poskytnout nějakou pomoc v tomto směru, např. vyrobit jednotnou šablonu pro stránky makléřů, která bude makléřům dostupná zdarma a

zároveň bude důrazně doporučeno ji využít. Cena vytvoření šablony začíná na ceně 5000 Kč u firmy Cubesystems, kterou RK využívá.

Navíc např. stránky makléře <http://www.milanhohn.cz/> jsou zastaralé, působí nemoderně. Zákazník nemůže mít pocit aktuálnosti, naopak v něm můžou tyto stránky vyvolávat nejistotu, zda jako makléř ještě působí, když jsou na stránkách uvedené mezi novinkami nejnovější příspěvky z března roku 2018 nebo ocenění za rok 2015. K pocitu neaktuálnosti přispívá, že na stránkách je uvedená stará adresa kanceláře, odkaz na stránky, které již neexistují. Toto může vzbudit pochybnosti nejen o makléři samotném, ale i o celé kanceláři. Ze stránek makléře však příslušnost ke kanceláři Re/max Reality Plus není vůbec poznat. Není tam jediná zmínka o této kanceláři, příslušnost k síti Re/max je vidět pouze z emailové adresy. Podobně neaktuální webové stránky, na kterých jsou spíše informace staršího data, mají i další makléřky Jana Křivanová <http://www.janakrivanova.cz/> a Yvona Žerebná <https://www.yvonazerebna.cz/>.

Nezbytností na stránkách makléřů musí být aktuální kontaktní informace, včetně aktuální adresy sídla kanceláře a aktuální webové adresy RK. Dále je nezbytné, když už na stránkách uvádí makléř aktuality, poradny apod. aby tyto stránky také aktualizoval. V nesposlední řadě opět, pokud uvádí makléř na svých stránkách nabídku nemovitostí, musí být tato nabídka aktuální a nejenom přehled již prodaných nemovitostí z předešlého roku. Řešením tohoto problému je i proklik na web centrály s nabídkou nemovitostí <https://www.remax-czech.cz/reality/nemovitosti-maklere/6206/milan-hohn/>. Dalším vhodným krokem je přimět makléře k použití loga kanceláře např. v horním rohu stránky, aby byla vidět příslušnost k dané kanceláři. Vhodné je také po kliknutí na logo přesměřovat zákazníka na stránky kanceláře.

Tyto doporučení jsou finančně nenáročné, vyžadují buď aktivní zapojení makléře a s tím spojenou časovou náročnost. Ovšem stránky stačí aktualizovat např. jednou měsíčně, vložením nějakého nového článku, aby byla vidět aktivita.

Aktuální webové stránky budou vzbuzovat v potenciálních zákaznících mnohem lepší dojem a tím také můžou přispět k rozhodnutí tohoto zákazníka využít služeb právě tohoto makléře. Jelikož makléři často neprezentují ani veškeré služby nabízené RK nebo centrálou, tak prokliknutím na jejich stránky se může zákazník o těchto službách dozvědět a může to také přispět k pozitivnímu rozhodnutí.

Tabulka 12: Návrhy pro vylepšení webových stránek makléřů

Návrh	Pro koho je určen	Cena	Umístění	Časová náročnost
Aktualizace webových stránek	Jednotliví makléři	Zdarma, resp. čas makléřů; případně správa stránek od 250 Kč/mesíc	Webové stránky makléřů	Ihned
Vytvoření jednotné šablony webových stránek	Majitelé kanceláře Re/max Reality Plus	Profesionální hotové šablony od 390 Kč/měsíc	Webové stránky makléřů	Ihned

Zdroj: vlastní zpracování

5.5 Osamostatnění se a provoz RK pod vlastní značkou/jménem

Poslední možností, jak se diferenciovat je úplné osamostatnění se a fungování pod vlastní značkou nebo jménem. Toto je však strategické rozhodnutí vyžadující zvážení všech pro a proti podnikání pod značkou Re/max a naopak, co by pro firmu znamenalo podnikání pod vlastním jménem.

Nicméně se změnou jména/značky mají majitelé již zkušenost, kdy měnili realitní síť.

Realitní trh je poměrně přehluštěn realitními makléři i realitními kanceláři. Z tohoto pohledu může být podnikání pod značkou Re/max výhodou, protože lidi tuto značku znají. Pokud by RK byla pod svojí značkou, byli by jednou z mnoha. Aktuálně např. na Praze 7, kde kancelář sídlí, působí podle servru firmy.cz 102 realitních kanceláří. Pod značkou Re/max jsou v této oblasti jen 2 - Re/max Reality Plus a Re/max Well. Sídlo má v této oblasti ještě jeden makléř působící pod RK Re/max Alfa.

Výhody podnikání v Re/max síti

- Silné jméno, které s sebou přináší nejenom pozitiva, ale i negativa. Lidé často osočují nejlépe anonymně v diskuzích určitou síť nebo realitní kancelář. V tomto směru, pokud budou časté negativní komentáře na síť Re/max, může to negativně ovlivnit i jednotlivé franšízanty.
- Výhodou je jistě i propracovaný systém školení, vlastní certifikace a možnost využití online Re/max Akademie. V tomto rozsahu nemůže takovýto systém školení samostatná malá realitní kancelář nově přichozím členům poskytnout.

Nevýhody podnikání v Re/max síti

- RK je ve „stínu“ ostatních kanceláří. Všechny kanceláře jsou Re/max a zákazník mezi nimi nerozlišuje. V myslích zákazníků není dostatečně známý systém franšíz

Re/maxu a tak očekávají to, co u ostatních značek. Zákazník bere jednotlivé kanceláře v podstatě jako pobočky. Tento fakt nastiňoval i majitel kanceláře a v anketním průzkumu v této diplomové práci (kap. 4.6.4 čtvrtá část dotazníku) se tato domněnka potvrdila.

- Nemožnost ovlivnit reklamní aktivity centrály – jak již bylo zmíněno, franšízor dělá dvakrát do roka velké reklamní kampaně pro celou síť. Jednotliví franšízanti nemají možnost do těchto reklamních aktivit zasáhnout. Mají pouze možnost využít nebo nevyužít např. zvýhodněnou nabídku na nějakou formu reklamy.

6 Závěr

Cílem této diplomové práce na téma „Uplatnění marketingu v sektoru služeb“ bylo analyzovat současný stav uplatnění marketingových nástrojů realitní kanceláře Re/max Reality Plus+ a porovnat je s konkurenčními firmami. Dále bylo cílem provedení dotazníkového šetření mezi potenciálními zákazníky a na základě těchto poznatků navrhnout doporučení pro tuto RK. Práce se skládala ze třech částí – teoretická, analytická a návrhová část.

V teoretické části diplomové práce byla provedena formou rešerší odborné tištěné literatury a elektronických zdrojů. V této části byla vymezena základní teoretická východiska související s marketingem v prostředí služeb, marketingovou strategií, marketingovou komunikací, SWOT analýzy a analýzy konkurence. Na závěr byly tyto kapitoly doplněny o znalosti ohledně kvantitativním a kvalitativním výzkumu, konkrétně ankety a polostrukturovaném rozhovoru.

V analytické části práce byla nejprve představena realitní síť Re/max ČR a franšizant Re/max Reality Plus+. Poté bylo provedeno zhodnocení marketingové strategie služeb 7P této RK. Dalším krokem byla analýza konkurence. Nejprve byli stanoveni klíčoví konkurenti, kteří byli zvoleni na základě více kritérií. Jelikož marketingové aktivity Re/max ČR jako franšizora a Re/max Reality Plus+ jako franšizanta nejde úplně rozdělit, byla tato část rozdělena na dvě části – jak z pohledu franšizora, tak z pohledu franšizanta. V další části práce byla provedena SWOT analýza společnosti Re/max Reality Plus, kde byli uvedené silné a slabé stránky kanceláře, ale také příležitosti a hrozby z okolí. Poslední kapitolou v této části bylo provedení dotazníkového šetření. Nejprve bylo zvoleno kvantitativní šetření formou ankety. Anketního průzkumu se však účastnilo poměrně málo respondentů. Nicméně výsledky byli zpracované a porovnané s dalšími průzkumy uvedenými v médiích na toto téma. Při vyhodnocování ankety se ukázalo, že i na poměrně malém vzorku, jsou některé názory shodné, ale nemají příliš vypovídající hodnotu. Z tohoto důvodu došlo k rozhodnutí podpořit anketní šetření kvalitativním výzkumem. Kvalitativního výzkumu se účastnilo 20 respondentů, kteří byli vybráni autorkou a splňovali stanovená kritéria. Na základě tohoto výzkumu formou polostrukturovaných rozhovorů s respondenty došlo k objasnění důvodů, proč se rozhodli pro využití/nevyužití služeb RK.

Návrhová část byla zaměřena zejména na diferenciaci, odlišení se od ostatních RK sítě Re/max. po provedení analýzy marketingových nástrojů byli zjištěny některé nedostatky v konzistentnosti komunikace. Toto bylo také předmětem návrhů v této části práce. V neposlední řadě byly do návrhů zakomponovány výsledky z průzkumů a byly navrhnuté tak, aby korespondovaly s názory respondentů.

Věřím, že návrhy a doporučení zpracované v této diplomové práci budou přínosem pro majitele kanceláře a pomůžou jim se odlišit od ostatních kanceláří v síti Re/max.

Seznam použitých zdrojů

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. 1. vydání. Praha: Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2011, 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0

FREY, Petr. Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0. 3. aktualizované vydání. Praha: Management Press, 2011, 196 s. ISBN 978-80-7261-237-6

HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2003, 200 s. ISBN 978-80-247-0447-1

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2013, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8

JANOUCH, Viktor. Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích. 1. Vydání. Brno: Computer press, a.s., 2010. ISBN 978-80-251-2795-7

JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi. Praha: Grada Publishing, 2008, 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0

JURÁŠKOVÁ, Olga, a kol. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2012, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7

KELLER, Kevin Lane a Philip Kotler. Marketing Management. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5

KELLER, Kevin Lane a Philip Kotler. Marketing Management. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5

KOZEL, Roman a kol. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006, 280 s. ISBN 978-80-247-0966-X

MILLER, Michael. Internetový marketing s YouTube: Průvodce využitím on-line videa v byznysu. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.

NOVÝ, Ivan, Alois SURYNEK a kol. Sociologie pro economy a manažery. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2006, 288 s. ISBN 978-80-247-1705-0

PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁKOVÁ, Renata. Výzkum médií: Nejpoužívanější metody a techniky. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2014, 544 s. ISBN 978-80-247-3568-9.

SMITH, Paul. Moderní marketing. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

SVOBODA, Václav. Public relations: moderně a účinně. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2009, ISBN 978-80-247-2866-7

TAHAL, Radek a kol. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2017, 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8

TREADAWAY, Chris a Smith, Mari. Marketing na Facebooku: Výukový kurz. 1. vydání. Brno: Computer Press. 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2014, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skřínky". 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2011, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada Publishing, 2014, 296 a. ISBN 978-80-247-4843-6

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing, 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje:

Cubesystems [online]. [cit. 15.3.2019]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/CubeSystems-530689720407088/>

Český statistický úřad [online]. Czso.cz, 2019. [cit. 15.3.2019]. Dostupné z:
<https://www.czso.cz/csu/czso/crisluzby-4-ctvrtleti-2018>

ČTK/AP. Bank se vrátil do Kitzbuhelu jízdou po ochranné síti. tyden.cz [online]. 2019. [cit. 31.3.2019]. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/sport/zimni-sporty/sjezdove-lyzovani/bank-se-vratil-do-kitzbuhelu-jizdou-po-ochranné-siti_156244.html?showTab=nejnovejsi

ČTK, iDnes.cz. Špatné údaje, vysoká provize. Realitní makléře hodnotí v Česku 77 % Čechů negativně. Idnes.cz [online]. 2018. [cit. 15.3.2019]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/pruzkum-verejneho-mineni-reality-realitni-makleri-nemovitosti-duvera-nepoctivost.A180402_142851_domaci_bja

Dohnal, Václav. Důvěra v realitní kanceláře. Dohnalvaclav.cz [online]. © 2018 Ing. Václav Dohnal. [cit. 15.3.2019]. Dostupné z: <https://dohnalvaclav.cz/duvera-v-realitni-kancelare/>

Ekonomické výsledky společnosti M&M Reality Holding za rok 2018 aneb M&M Reality Holding už dávno nejsou jen realitka. Hypoindex.cz [online]. © Fincentrum a. s., 2008 – 2016 Dostupné z: <https://www.hypoindex.cz/tiskove-zpravy/ekonomicke-vysledky-spolecnosti-mm-reality-holding-za-rok-2018-aneb-mm-reality-holding-uz-davno-nejsou-jen-realitka/>

Fincentrum. Nový výzkum: Lidi provize pro realitné makléře nestraší. Zajímají se o kvalitu. Aktualne.cz [online]. © Economia, a.s., 1999 – 2019 [cit. 15.3.2019]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/novy-vyzkum-lidi-provize-pro-maklere-nestrasi/r~938075bad2a411e8b5b20cc47ab5f122/?redirected=1555073527>

František Babčický: Kde všude mě uvidíte [online]. © František Babčický, 2019. [cit. 15.3.2019]. Dostupné z: <https://frantisekbabcicky.cz/kde-vsude-me-uvidite/#gallery-1-1>

Hobulet [online]. © Městská část Praha 7, 2017 [cit. 15.3.2019]. Dostupné z: <http://www.praha7.cz/hobulet/inzerce-v-hobuletu/>

Informační portál pro realitní makléře. RE/MAX Alfa [online]. © TOP REALITY SERVIS, 2019. [cit. 15.3.2019]. Dostupné z: <https://www.realitnikariera.cz/>

Jakub Hrbáč: Certifikovaný realitní makléř Brno. [online]. © 2018. [cit. 15.3.2019]. Dostupné z: https://www.jakubhrbac.cz/o-mne/pecet-makler_nh-2012/

Jarošová Jana. Realitní kanceláře: proč ano, proč ne. Idnes.cz [online]. 2019. [cit. 15.3.2019]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/finance/hypoteky-a-pujcky/realitni-kancelare-proc-ano-proc-ne.A060810_022933_fi_osobni_jjj

Každý zvítězí [online]. Knihcentrum.cz, 2019. [cit. 31.3.2019]. Dostupné z: <https://www.knihcentrum.cz/kazdy-zvitezi>

M&M holding [online]. © M&M reality, 2016 [cit. 15.3.2019]. Dostupné z: <https://www.mmkariera.cz/>

M&M reality ČR [online]. [cit. 15.3.2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/mmrealitycr/videos>

M&M reality holding [online]. © M&M reality, 2016 [cit. 15.3.2019]. Dostupné z: <https://www.mmreality.cz/>

M&M reality holding – mmreality.cz [online]. [cit. 15.3.2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/MMrealitycr/>

M&M reality nadační fond [online]. © M&M reality, 2016 [cit. 15.3.2019]. Dostupné z: <https://www.mmnadace.cz/>

Obrat realitní sítě RE/MAX se meziročně zvýšil na 730 milionů korun. Finanční a ekonomické informace. [online]. FAEI.cz, 2019. [cit. 28.2.2019]. Dostupné z: <https://faei.cz/obrat-realitni-site-re-max-se-mezirocne-zvysil-na-730-milionu-korun/>

Ornst, Viktor. Proč 80 % prodejců nemovitostí bez využití služeb realitní kanceláře na prodeji prodělá. Realitymix.cz [online]. © Economia, a.s., 1999—2019 [cit. 13.4.2019]. Dostupné z: <https://realitymix.centrum.cz/realitni-clanky/proc-80-procent-prodejců-nemovitosti-bez-vyuziti-sluzeb-realitni-kancelare-na-prodeji-prodela-1890.html>

Povědomí o realitních značkách na českém trhu zaznamenává kontinuální růst [online]. E15.cz, © CZECH NEWS CENTER a.s, 2001 – 2019. [cit. 25.4.2019]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/magazin/povedomi-o-realitnich-znackach-na-ceskem-trhu-zaznamenava-kontinualni-rust-976651>

Průzkum: Čtenáře zajímají zprávy, sport a ekonomiku zachraňují muži. Idnes.cz [online]. 2019. [cit. 25.4.2019] Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/pruzkum-noviny-ctenar-boomerang-communication.A190318_113046_mediahub_jpl

Představení společnosti RE/MAX Reality Plus+ [online]. DocPlayer.cz, ©2019. [cit. 31.3.2019]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/17268035-Reality-plus-predstaveni-spolecnosti-re-max-reality-plus.html>

Realitní kancelář STING [online]. © Realitní kancelář STING, 1997 – 2019. [cit. 15.3.2019]. Dostupné z: www.rksting.cz

Realitní skupina STING [online]. [cit. 15.3.2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/stingreality/>

RE/MAX Convention 2019. Nadace Terezy Maxové dětem. [online]. Nadace Terezy Maxové dětem, 2019 [cit. 10.3.2019]. Dostupné z: <https://www.nadaceterezymaxove.cz/o-nadaci/novinky/772-REMAX-Convention-2019/>

RE/MAX. Franchising.cz [online]. 2019. [cit. 15.3.2019]. Dostupné z: <https://franchising.cz/franchisa/103/re-max/>

RE/MAX Alfa [online]. © TOP REALITY SERVIS, s.r.o., 2019. [cit. 31.3.2019]. Dostupné z: <https://www.remaxalfa.cz/>

RE/MAX Alfa [online]. [cit. 31.3.2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/REMAXALFA/>

RE/MAX Česká republika [online]. RE/MAX, 2019. [cit. 31.1.2019]. Dostupné z: <https://www.remax-czech.cz/>

RE/MAX Česká republika [online]. [cit. 31.1.2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/RemaxCeskaRepublika/>

RE/MAX Česká republika [online]. [cit. 31.1.2019]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/remaxceskarepublika/>

RE/MAX Magazín [online]. Issuu Inc, 2019. [cit. 15.3.2019]. Dostupné z: https://issuu.com/viareality/docs/rmx_magaz_n_01_2017web

RE/MAX Reality Plus+ [online]. RE/MAX Reality Plus+, 2017. [cit. 31.3.2019]. Dostupné z: <http://www.remax-realityplus.cz/>

RE/MAX Reality Plus+ [online]. [cit. 31.3.2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Remaxrealityplus/>

Realty.cz [online]. © VLTAVA LABE MEDIA a.s., 2019. [cit. 31.3.2019]. Dostupné z: <https://www.realty.cz/nemovitost/prodej-pozemku-praha-10-v-louce-3756250>

SOCR ČR [online]. © SOCR ČR, 2015. [cit. 15.3.2019]. Dostupné z: <http://www.socr.cz/clanek/sluzby-2017-nejvyssi-rust-za-poslednich-deset-let/>

The Statistics Portal [online]. ©Statista, 2019. [cit. 15.1.2019]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Veřejný rejstřík a sbírka listin. [online]. © Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2012 – 2015. [cit. 31.3.2019]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>

Zápazí [online]. Zápazí - časopis pro Prahu východ, 2019. [cit. 15.3.2019]. Dostupné z: https://zaprazi.eu/wp-content/uploads/2018/11/zaprazi-12_2018_web.pdf

Život v Rudné [online]. Rudná - město, 2019. [cit. 15.3.2019]. Dostupné z: <https://www.rudnamesto.cz/zivot-v-rudne/ds-3231>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Nejznámější doplnění P do tradičního marketingového mixu.....	6
Obrázek 2: Využití výsledků komplexní analýzy pro SWOT analýzu.	17
Obrázek 3: Logo společnosti Re/max	20
Obrázek 4: Proč Re/max?	20
Obrázek 5: Logo společnosti Re/max Reality Plus+	21
Obrázek 6: Historie kanceláře Re/max Reality Plus+	22
Obrázek 7: Vývoj obratu kanceláře Re/max Reality Plus+	26
Obrázek 8: Televizní kampaň Re/max ČR.....	29
Obrázek 9: Sponzoring Re/max ČR.....	29
Obrázek 10: Tištěná reklama Re/max ČR.....	30
Obrázek 11: Outdoorová reklama Re/max ČR	31
Obrázek 12: Outdoorová reklama Re/max Reality Plus+	33
Obrázek 13: Prezentace Re/max Reality Plus+ v magazínech.....	33
Obrázek 14: Náborový marketing Re/max Reality Plus+	34
Obrázek 15: Hodnocení makléřů.....	36
Obrázek 16: Porovnání návštěvnosti webových stránek Re/max ČR vs. M&M Reality	43
Obrázek 17: Porovnání inzerce na webu realcity.cz	44
Obrázek 18: Porovnání profilů z pohledu počtu sledujících na Facebooku.	45
Obrázek 19: Soutěž M&M Reality	45
Obrázek 20: Sponzoring	46
Obrázek 21: Reklama v TV	47
Obrázek 22: Outdoorová reklama.....	48
Obrázek 23: Propagace v tisku M&M Reality.....	48
Obrázek 24: Porovnání webových stránek	50
Obrázek 25: Porovnání profilů na Facebooku z pohledu počtu sledujících	52
Obrázek 26: Outdoorová reklama RK Sting a Re/max Alfa	53

Seznam tabulek

Tabulka 1: Srovnání dle obratu a hodnoty prodaných nemovitostí za rok 2018	42
Tabulka 2: Srovnání výhod pro nové makléře.....	49
Tabulka 3: Vývoj obratu jednotlivých kanceláří	49
Tabulka 4: SWOT analýza	55
Tabulka 5: Rozlišení využití/nevyužití RK podle pohlaví a věku	62
Tabulka 6: Rozlišení využití/nevyužití RK podle pohlaví a prodávajících/kupujících.....	62
Tabulka 7: Identifikace informantů.....	67
Tabulka 8: Přehled návrhů pro zvýšení diferenciaci	72
Tabulka 9: Návrh na zvýšení povědomí o nabízených službách.....	73
Tabulka 10: Návrhy na lokální reklamu	75
Tabulka 11: Návrhy na propagaci na sociální síti Facebook.....	76
Tabulka 12: Návrhy pro vylepšení webových stránek makléřů	78

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj tržeb v sektoru služeb	58
Graf 2: Kterou RK jste využili?	63
Graf 3: Z jakého důvodu jste využili konkrétní RK?	63
Graf 4: Proč jste se rozhodli nevyužít služeb RK?	64
Graf 5: Typy reklam zaznamenaných v poslední době	65
Graf 6: Vnímání jednotlivých druhů reklamy.	65
Graf 7: Přehled služeb RK Re/max, které zaujaly respondenty	66
Graf 8: Důvody, proč respondenti neuvažovali o využití služeb RK Re/max	67

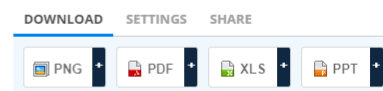
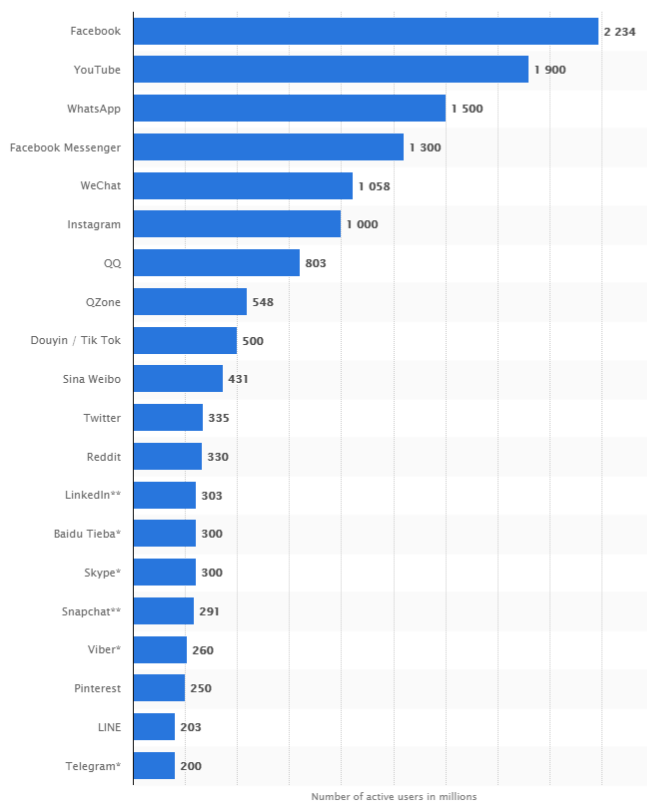
Seznam příloh

Příloha 1: Nejnavštěvovanější sociální sítě k říjnu 2018.	IX
Příloha 2: Vize společnosti RE/MAX Česká republika	X
Příloha 3: Ukázka Home stagingu realizovaného RK RE/MAX Reality Plus+.	XI
Příloha 4: Dotazník – anketa	XII
Příloha 5: Otázky pro polostrukturovaný rozhovor	XVI

Přílohy

Příloha 1: Nejnavštěvovanější sociální sítě k říjnu 2018.

Most popular social networks worldwide as of October 2018, ranked by number of active users (in millions)



DESCRIPTION SOURCE MORE INFORMATION

This statistic provides information on the most popular networks worldwide as of October 2018, ranked by number of active accounts. Market leader Facebook was the first social network to surpass 1 billion registered accounts and currently sits at 2.23 billion monthly active users. Sixth-ranked photo-sharing app Instagram had 1 billion monthly active accounts.

Social networks

The leading social networks are usually available in multiple languages and enable users to connect with friends or people across geographical, political or economic borders. Approximately 2 billion internet users are using social networks and these figures are

[Show more](#)



Zdroj: statista.com



Vize

RE/MAX Česká republika

Docílíme maximální spokojenosti a věrnosti zákazníků koncentrací na jejich skutečné potřeby.

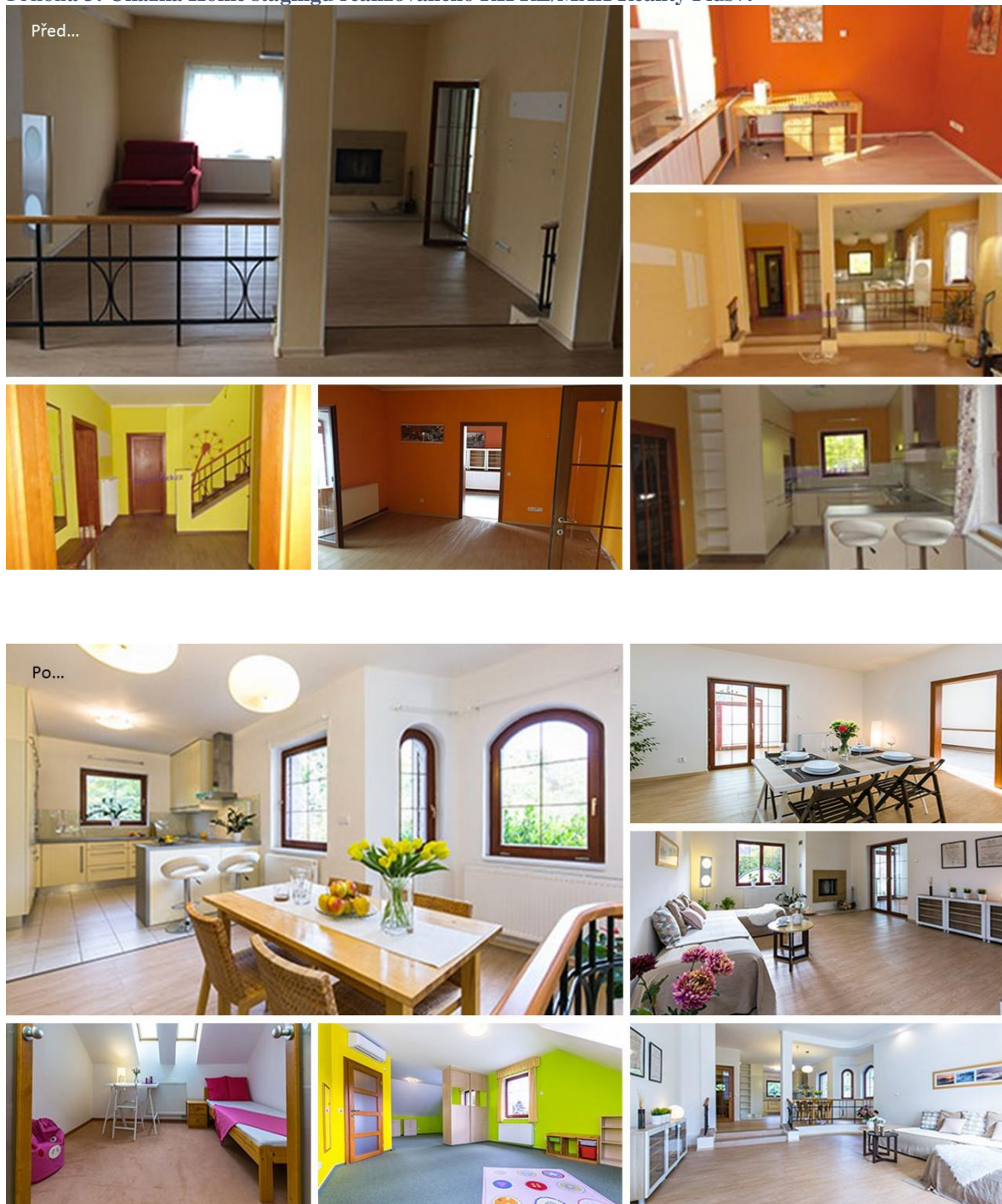
Jsme lepší než konkurence a dosáhneme 50% tržního podílu.

<i>Nejširší distribuční síť</i>	<i>Nejznámější značka</i>	<i>Nejkvalitnější servis</i>	<i>Nejvyšší bodnota pro zákazníka</i>
<ul style="list-style-type: none"> Největší dostupnost služeb pro zákazníka Největší nabídka a popularita nemovitostí Největší počet certifikovaných makléřů Největší počet poboček 	<ul style="list-style-type: none"> Největší důvěra a pověstní o značce Nejlepší prezentace nemovitostí Nejrychlejší prodej a největší počet oslovených zákazníků Největší konkurenční výhoda pro zákazníka 	<ul style="list-style-type: none"> Nejvyšší garance kvality služeb na trhu Největší spokojenost a loajalita zákazníků Největší míra spolupráce zajišťující rychlost prodeje Nejlepší certifikování makléřů na trhu 	<ul style="list-style-type: none"> Největší rozsah a bodnota služeb na trhu Největší úspěšnost práce a časů pro klientů Nejvyšší skóre a úspěšnost práce v našich dodavatelích Nejvyšší spokojenost zákazníků garantována



RE/MAX
Czech Republic

Příloha 3: Ukázka Home stagingu realizovaného RK RE/MAX Reality Plus+.



Zdroj: Vlastní zpracování, RE/MAX Reality Plus (<http://www.remax-realityplus.cz/homestaging-pripadova-studie/>)

Příloha 4: Dotazník – anketa

1. Pohlaví

Zvolte jednu možnost

- Žena
- Muž

2. Věk

Zvolte jednu možnost

- 18 – 30
- 31 – 45
- 46 - 59
- 60 a víc

3. Koupil/prodal jste někdy nemovitost?

Zvolte jednu možnost

- Koupil/a – pokračuje otázkou č. 4
- Ani nekoupil/a, ani neprodal/a – pokračuje otázkou č. 8
- Koupil/a i prodal/a – pokračuje otázkou č. 4
- Prodal/a – pokračuje otázkou č. 4

4. Využili jste při nákupu/prodeji nemovitosti realitní kancelář?

Zvolte jednu možnost

- Využil/a jsem realitní kancelář – pokračuje otázkou č. 5
- Nevyužívám realitní kancelář – pokračuje otázkou č. 7

5. Kterou realitní kancelář jste využili?

Vlastní odpověď

6. Proč jste si vybrali tuto realitní kancelář?

Vyberte min. 1 možnost

- Doporučil mi ji známý
- Oslovila mne nabídka služeb realitní kanceláře
- Oslovila mne reklama na internetu

- Jiná: dopište

7. Proč jste se rozhodli nevyužít služeb realitní kanceláře?

Zvolte min. 1 možnost

- Je drahá
- Mám špatnou zkušenost s makléřem
- Jiná: dopište

8. Zaznamenali jste v poslední době nějakou reklamu na realitní kancelář či prodávanou nemovitost?

Zvolte jednu možnost

- Ano – pokračuje otázkou č. 9
- Ne – pokračuje otázkou č. 10

9. Jaký typ reklamy jste zaznamenali?

Zvolte alespoň 1 možnost

- Venkovní reklama (např. vývěska na prodávané nemovitosti)
- Reklama na internetu - webový prohlížeč
- Tištěná reklama (v novinách, časopisech,...)
- Reklama na sociálních sítích
- Reklama v TV
- Sponzoring oblíbeného pořadu v TV
- Reklama v rádiu

10. Jak vnímáte následující druhy reklamy:

	Aktivně hledám nemovitost, tip na nemovitost, RK, makléře uvítám	Rád se na inzerát podívám abych měl přehled o trhu s nemovitostmi	Nevadí mi to, ale ani mne to neoslovuje	Nezajímá mně to, mám jasnou představu o tom, s kým chci jednat
Reklama v TV (sponzoring pořadu, umístění RK v seriálu apod.)				
Reklama v rádiu				
Bannerová reklama na internetu (v prohlížeči)				
Placená reklama na sociálních sítích				
Venkovní reklama (vývěsky)				
Tištěná reklama (v novinách, časopisech, letáky,..)				

11. Znáte realitní kancelář RE/MAX?

Zvolte jednu možnost

- Ano – pokračuje otázkou č. 12
- Ne – Konec dotazníku

12. Uvažovali jste někdy o využití jejich služeb?

Zvolte jednu možnost

- Ano – pokračuje otázkou č. 13
- Ne – pokračuje otázkou č. 15

13. O které RK RE/MAX konkrétně jste uvažovali?

Vlastní odpověď

14. Které služby této RK Vás zaujaly?

Vlastní odpověď

Konec dotazníku

15. Proč jste neuvažovali o využití služeb RK RE/MAX?

Vlastní odpověď

Konec dotazníku

Příloha 5: Otázky pro polostrukturovaný rozhovor

Identifikace informantů:

- Věk:
- Pohlaví:
- Kupující/proávající

Otázky

Jaký byl důvod koupi/prodeje nemovitosti?

Využil/a jste služeb RK? Proč?

S RK

Co jste od využití RK očekával/a?

Premýšleli jste o nějakých nadstandarních službách, než jste RK oslovili?

Na základě čeho jste si RK vybírali?

Myslíte si, že v tom výběru sehrála nějakou roli i reklama?

Bez RK

Víte, jaké služby by Vám RK mohla nabídnout?

Veškerou dokumentaci a papírování jste také obstarávali sami nebo jste využili např. služeb právníka?

Myslíte si, že kdybyste byli při nákupu/prodeji zastoupeni realitním makléřem, pomohlo by Vám to zvýšit/snížit cenu nemovitosti?

Kdybyste si měli vybrat RK, podle čeho byste vybírali?